

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza trhu tuhých paliv pro rozšíření maloobchodní sítě
Solid Fuels Market Analysis for the Expansion of the Retail Chain

Student: Bc. Václav Daněk

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2011

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 22. 4. 2011

.....

Bc. Václav Daněk

Děkuji Ing. Petru Baránkovi, Ph.D, vedoucímu mé diplomové práce, za zájem a podnětné diskuze, náměty a konstruktivní vedení.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika trhu	3
2.1. Představení společnosti Ridera Bohemia	3
2.2. Struktura Společnosti	4
2.3. Uhelné sklady společnosti Ridera Bohemia	6
2.4. Vnější mikroprostředí	8
2.4.1. Trh	8
2.4.2. Zákazníci	9
2.4.3. Dodavatelé	10
2.4.4. Konkurence	12
2.4.5. Porterův model pěti konkurenčních sil	12
2.4.6. Veřejnost	14
2.5. Makroprostředí	15
2.5.1. Demografické	15
2.5.2. Ekonomické	15
2.5.3. Politicko-právní	17
2.5.4. Přírodní	19
2.5.5. Technologické	20
2.5.6. Sociálně kulturní	21
3. Teoretická východiska	22
3.1. Distribuce	22
3.1.1. Typy zprostředkovatelských činností	22
3.1.2. Distribuční kanály	22
3.2. Obchod	23
3.2.1. Původ obchodu	23
3.2.2. Definice obchodu	24
3.2.3. Funkce obchodu	26
3.2.4. Druhy velkoobchodu a maloobchodu	26
3.3. Lokalizace maloobchodu	27
3.3.1. Zájmová oblast	27
3.3.2. Metody vymezení zájmové oblasti	28
3.3.3. Lokalizace maloobchodní jednotek v sídelních útvarech	29
3.4. Druhy skladu	29

4. Metodika sběru dat	32
4.1. Přípravná fáze	32
4.1.1. Definice problému	32
4.1.2. Cíle výzkumu.....	32
4.1.3. Orientační analýza situace	33
4.1.4. Sestavení plánu výzkumu	33
4.2. Realizační fáze.....	36
5. Analýza trhu.....	38
5.1. Sekundární výzkum – plán prodeje	38
5.1.1. Prodej v tunách	38
5.1.2. Průměrná prodej v tunách na zákazníka	39
5.1.3. Počet zákazníků v jednotlivých měsících.....	40
5.1.4. Struktura prodeje podle druhů tuhých paliv	41
5.1.5. Shrnutí	42
5.2. Sekundární výzkum – výběr vhodné lokality	44
5.2.1. Identifikace hlavní konkurence	44
5.2.2. Vybrané oblasti pro umístění skladu	45
5.2.3. Vybrané lokality pro umístění skladu.....	45
5.2.4. Vybrané obce pro umístění skladu	47
5.2.5. Shrnutí	50
5.3. Primární výzkum – atributy skladů	51
6. Návrhy	64
7. Závěr	68

Seznam použité literatury

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Rejstřík grafů, obrázků a tabulek

Přílohy

1. Úvod

Lidská společnost je již od prvopočátků svého formování závislá na zdrojích, které jí poskytuje naše země. Jednou ze základních věcí, které potřebujeme ke svému životu a zajištění plynulého chodu a rozvoje civilizace jsou energetické suroviny. Poskytují nám energii pro provoz strojů a zařízení, bez kterých bychom se již dnes neobešli. Neopominutelnou vlastností těchto surovin je také jejich schopnost poskytovat lidem energii ve formě tepla. Základními surovinami mající tyto vlastnosti, jsou tuhá paliva, která používáme již od prvopočátků lidské společnosti. V průběhu věků se míra spotřeby měnila, podle dostupných znalostí a technologie, potřebné k dosažení těchto surovin. Nejrozšířenější a po nejdelší dobu využívaná energie dřeva byla na počátku průmyslové revoluce nahrazena tuhými fosilními palivy, která zajistila energii k rozvoji lidské civilizace a ekonomiky. Uhlí bylo po mnoho desítek let motorem ekonomického rozvoje a i přesto, že lidstvo vyvinulo nové technologie využívající energii ropy, zemního plynu a alternativních zdrojů, je uhlí i ve 21. století podstatnou surovinou, bez které se stále neobejdeme (44% veškeré spotřebovávané elektrické energie ve světě je vyrobena z uhlí). Trendy ve spalování a získávání energie z různých zdrojů jsou v delším časovém horizontu kopírovány obyvatelstvem, pro které bylo uhlí také nejdůležitějším zdrojem energie ve formě tepla.

Dnes se nacházíme v období, kdy nastupuje alternativní, můžeme říci zelená, energie, která je méně škodlivá vůči životnímu prostředí a která při vzrůstající spotřebě energie, nejspíše fosilní paliva nahradí. Tento trend je podpořen nejen názorem veřejnosti, která se postupně k těmto novým formám získávání a využívání energie přiklání, ale mnohdy také legislativními kroky států a nadnárodních a mezinárodních organizací a společenství. I přes tyto skutečnosti, je však uhlí, stále hojně využívanou surovinou, které se na světě vytěží téměř 2,5 mld. tun, které jsou stále využívány v elektrárnách, teplárnách, slévárnách, lihovarech, cementárnách a dalších průmyslových podnicích, ale také stále v hojné míře v domácnostech.

Střední Evropa je region, ve kterém se uhlí těží již po mnoho let a tradice jejího využívání a spalování ve všech oblastech má dlouhodobou tradici. Tradičními oblastmi těžby v tomto regionu jsou například hnědouhelné pánve v Německu a severních Čechách, černouhelné pánve na severu Moravy a také, regionálně nejvýznamnější oblast těžby černého uhlí, polské Slezsko. Těžba a obchod s tuhými palivy v našem regionu je proto významným

odvětvím hospodářství, na kterém je závislý velký počet firem a jejich zaměstnanců, stejně jako mnoho domácností, které stále využívají tuhá paliva jako jediný zdroj vytápění.

Pro zajištění zásobování domácností touto surovinou fungují v České republice společnosti, které provádí velkoobchodní a maloobchodní činnost a nabízí uhlí, již ve formě zboží konečným zákazníkům. Jednou z takovýchto společností je také Ridera Bohemia a.s., která se tomuto obchodu věnuje již 20 let a která se zabývá jak velkoobchodem, tak také maloobchodním prodejem uhlí přes maloobchodní jednotky, uhelné sklady. Společnost Ridera Bohemia a.s. provozuje 7 uhelných skladů v Moravskoslezském kraji. Velkoobchodní činnost provádí firma na celém území České republiky a díky svému mnohaletému působení na trhu si vydobyla silnou pozici vůči konkurenci. Proto se vedení společnosti rozhodlo využít svého potenciálu a zkušeností také v rozvoji a rozšíření své maloobchodní sítě, která svou lokalizací pouze v kraji Moravskoslezském, neodpovídá celorepublikové působnosti, znalosti trhu a potenciálu, který společnost na maloobchodním trhu jistě má. V první fázi se společnost rozhodla rozšířit svou působnost po celé Moravě.

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat maloobchodní trh uhlí na Moravě a na základě dat o současných provozovaných skladech, navrhnout společnosti Ridera Bohemia lokality, vhodné k otevření nových prodejních míst. Návrhy budou podpořeny rovněž zjištěními z výzkumného šetření, jehož výsledkem bude na nastavení fungování nových skladů, například z hlediska otevírací doby, dodatečných služeb a forem marketingové komunikace. Cílem práce je také výše zmíněné návrhy zpracovat způsobem, který bude použitelný v budoucnu například při případné expanzi do Čech, tedy v univerzálně použitelné metodice.

2. Charakteristika trhu

V kapitole, věnující se charakteristice trhu tuhých paliv, je představena společnost Ridera Bohemia a.s., její historie, podnikatelské aktivity a struktura. V rámci činností společnosti se tato práce podrobně věnuje jejímu maloobchodnímu prodeji v obchodních jednotkách, uhelných skladech, které jsou dále popsány.

V dalších podkapitolách je popsáno vnější makroprostředí a vnitřní mikroprostředí společnosti Ridera Bohemia na trhu tuhých paliv, se zaměřením na maloobchod.

2.1. Představení společnosti Ridera Bohemia

Historie společnosti Ridera Bohemia a.s. začala v roce 1991, kdy byla založena společnost Tchas s.r.o., jejíž hlavní činností byl prodej tuhých paliv na území Československé a později České republiky. S rozvojem společnosti a nárůstem dalších oborů podnikání, hlavně v oblasti stavebnictví, a s růstem počtu dceřiných firem, se společnost rozhodla vyčlenit své obchodní aktivity do nové dceřiné společnosti a oddělit je tak od stavebnictví, které se stalo hlavní náplní společnosti Tchas. Tímto krokem vznikla 1. prosince 2004 obchodní společnost Tchas-Trade a.s. jako dceřiná společnost firmy Tchas s.r.o. Firma se ve svých počátcích zabývala prodejem tuhých paliv, nafty, stavebních materiálů a antikoročních nátěrů.

V roce 2007 vstoupila do společnosti Tchas s.r.o. francouzská stavební firma Eiffage Construction, která následně prodala 100% podíl ve společnosti Tchas-Trade firmě Ridera a.s., která se v březnu 2009 rozhodla změnit jméno své dceřiné firmy na Ridera Bohemia. Ridera Bohemia a.s. je v současnosti členem skupiny Ridera, do které patří sesterské společnosti Ridera Pinmark s.r.o., Ridera Energy a.s., Ridera Austria GmbH, Ridera Sport a.s. a Ridera Slovakia s.r.o.

Společnost navázala na téměř dvacetiletou tradici a zkušenost na trhu tuhých paliv a stále si drží pozici největšího dovozce tříděných druhů tuhých paliv do České republiky. Mezi zákazníky Ridery Bohemia jsou jak energetické a průmyslové pozice, velkoobchodní společnosti a maloobchody, tak koneční spotřebitelé, obsluhováni přes síť vlastních skladů.

V roce 2009 vstoupila společnost na trh hutního materiálu a již po dvou letech si vytvořila obchodní vztahy se společnostmi, jakými jsou Evraz Vítkovice Steel, Huta Pokój,

Ferona, Thyssen Krup Ferosta, apod. Společnost od roku 2008 ukončila činnost v oblasti antikoročních nátěrů a stavebního materiálu, který se však přesunul do sesterské společnosti Ridera Pinmark, která se zabývá recyklací stavebních a prodejem sypkých materiálů. Prodej nafty byl od roku 2008 v cíleném útlumu. V roce 2010 nakoupila společnost Ridera Bohemia pět nákladních vozů a vytvořila vlastní spediční středisko. Hlavní náplní činnosti střediska prodeje nafty je tedy zásobovat vlastní nákladní vozy a další techniku společnosti Ridera Bohemia a jejich sesterských firem.

2.2. Struktura Společnosti

Společnost Ridera Bohemia a.s je 100% majetkem své mateřské společnosti Ridera a.s. Představenstvo společnosti má pouze jednoho člena. Společnost je řízena ředitelem, správním ředitelem a ekonomickým ředitelem. Společnost se zabývá hlavně obchodem s tuhými palivy, tedy černým a hnědým uhlím a koksem. Trhy tuhých paliv, na kterých společnost působí, lze rozdělit do tří segmentů.

První segment, který se vyznačuje největším objemem prodeje, a to jak absolutně, tak na jednotlivé zákazníky a dodávky je trh energetický a průmyslový. Největšími zákazníky jsou společnosti ČEZ a.s., Dalkia Česká republika, Komterm, Synthesia a Pražská teplárenská.

Velkoobchodní trh je druhým segmentem, na kterém společnost působí. Mezi velkoobchodní zákazníky patří uhelné sklady v České republice, které zboží dále prodávají na maloobchodním trhu domácnostem, ale také velkoobchodní firmy, které mnohdy nakoupené zboží prodávají dále maloobchodům, nebo nabízejí domácnostem přímo na svých maloobchodních prodejnách.

Posledním segmentem, který se vyznačuje velkým počtem zákazníků a nejvyšší marží, je trh maloobchodní.

Jelikož společnost Ridera Bohemia odebírá zboží hlavně od producentů, prodává své zboží také velkoobchodům s tuhými palivy a maloobchodům, resp., jednotlivým uhelným skladům.

Společnost disponuje sítí vlastních skladů, které slouží pro uskladnění strategické a spekulativní zásoby a pro vlastní maloobchodní prodej konečným spotřebitelům. Přesto, že

společnost působí na trhu již 20 let, zaměřovala se hlavně na velkoobchod a příliš nerozvíjela maloobchodní prodej, resp. nerozšiřovala síť vlastních skladů. Maloobchodní prodej se vyznačuje nejmenšími objemy prodeje, ale také vysokou marží. Jelikož je tento segment pro rozvoj společnosti velice perspektivní, rozhodla se Ridera Bohemia rozšířit počet svých vlastních maloobchodních jednotek.

2.3. Uhelné sklady společnosti Ridera Bohemia

Síť uhelných skladů, které v současnosti provozuje společnost Ridera Bohemia se nachází v Moravskoslezském kraji. Sklady jsou zásobovány přímými dodávkami od producentů tuhých paliv, nebo z centrálního skladu v Ostravě. Prodejní místa jsou v kraji rozdělena následovně. Po jednom skladu v okresech Bruntál a Opava, jeden v okrese Ostrava-město a 4 v okrese Frýdek – Místek.

Ostrava

Logistická základna v Ostravě Mariánských Horách je hlavní základnou pro obchodní činnost společnosti Ridera Bohemia. Areál o rozloze **48,000 m²** slouží jako hlavní skládka paliva, odkud jsou zásobeny ostatní sklady a také velkoobchodní pozice. Současně je využíván jako recyklační a prodejní středisko společností Ridera Pinmark.

V areálu se nachází administrativní budova, plocha k uskladnění, parkoviště vlastních nákladních vozidel, zásobník nafty, a hala pro balení paliva. Součástí je vlastní železniční vlečka. Jedná o sklad s největším objemem maloobchodního prodeje.

V roce 2010 bylo na skladě prodáno téměř 6 000 tun, což je nejvíce za poslední 3 roky. Při tomto objemu prodeje, dosáhl sklad tržeb 19 mil. Kč a hospodářského výsledku 1,5 mil. Kč. Rentabilita skladu je téměř 8%.

Opava

Sklad v Opavě o rozloze **24,000 m²** se nachází vedle hypermarketu Tesco. Tento sklad je vybaven váhou a nakládačem. V současné době má společnost Ridera Bohemia uzavřenou smlouvu o nájmu s novým majitelem pozemku, který odkoupil areál od Českých drah.

Prodejní sklad v Opavě je zavážen hlavně přímými dodávkami od producentů. Stejně jako US Ostrava, slouží jako konsignační sklad pro zásobování velkoobchodních a firemních zákazníků v oblasti Opavska.

V minulém roce dosáhl maloobchodní prodej výše 3 000 tun a tržeb bezmála 10 mil. Kč. Při rentabilitě 6%, dosáhl sklad hospodářského výsledku 600 tis. Kč.

Dobrá u Frýdku - Místku

Prodejní sklad se nachází v blízkosti železniční stanice Dobrá u Frýdku-Místku. V současnosti má společnost Ridera Bohemia a.s. uzavřenou nájemní smlouvu s ČD. Sklad je standardně vybaven nakladačem, váhou a zázemím pro zaměstnance.

Uhelný sklad v obci Dobrá o rozloze **1,800 m²** slouží jako maloobchodní jednotka pro zásobování oblasti Frýdecko – Místecka od roku 2005 a dosahuje stálého objemu prodejů kolem 2 500 tun ročně. V minulém roce dosáhl prodeje 3 200 tun a obratu 10,8 mil. Kč. Hospodářský výsledek činil v roce 2010 780 tis. Kč, při rentabilitě 7,2 %.

Ropice

V Ropici u města Třinec sídlí sesterská společnost Ridera Pinmark, která v areálu o velikost **19,800 m²** provozuje recyklaci stavebního materiálu a prodej sypkých materiálů. V roce 2009 zde společnost Ridera Bohemia zahájila prodej tuhých paliv.

Logistická základna v Ropici u Třince, slouží již mnoho let firmě Pinmark, sesterské společnosti Ridery Bohemia, jako základna pro prodej sypkých materiálů a třídění stavebních sutí. Od roku 2009 zde byl započat také prodej tuhých paliv. Jelikož byl sklad otevřen až na konci roku, dosáhl sklad ztráty 30 000 Kč a objemu prodejů pouze 24 tun. V roce 2010 se již prodeje zvedly na 300 tun. V minulém roce dosáhl maloobchodní prodej tuhých paliv v lokalitě Ropice obratu 1,2 mil. Kč a hospodářského výsledku 130 tis. Kč.

I přes to, že sklad dosahuje řádově nižších výsledků oproti ostatním skladům, jeví se prodej v této lokalitě jako velmi perspektivní a to jak díky potenciálu oblasti Třinecka, tak díky vysoké rentabilitě 10%.

Jablunkov Návsí

Sklad v lokalitě Jablunkov Návsí je umístěn v areálu společnosti KB Stavebniny. Není vybaven standardním vybavením, tedy váhou a nakladačem. Pro nakládku a vykládku jsou využívány stroje sousedních stavebnin.

Nejmenší z uhelných skladů o velikosti **200 m²** lokalizovaný v obci Jablunkov – Návsí, byl založen v roce 2006. Od roku 2008 roste prodejnost na této lokalitě konstantním tempem 300 tun ročně.

V minulém roce dosáhl sklad prodeje 3 100 tun a obratu 12,5 mil. Kč. Při rentabilitě 4,5 % byl v roce 2010 hospodářský výsledek 560 tis. Kč

Liptáš

Sklad v oblasti Osoblažska byl otevřen v září 2010 v areálu zemědělského družstva. Za rok 2010 dosáhl sklad 75 prodaných tun a obratu 220 tis. Kč. Záporný hospodářský výsledek -80 tis. je způsoben hlavně jednorázovými náklady na otevření prodejního místa.

Ostravice

V listopadu 2010 otevřela společnost Ridera Bohemia nejnovější prodejní místo v areálu pily v obci Ostravice. V této lokalitě se společnost rozhodla zavést nový koncept prodeje spočívající v nabídce pouze baleného paliva. Díky tomu není pro provoz potřeba standardní vybavení skladu, tedy váhy a nakladače. Prodej je prováděn zaměstnanci pily Ostravice. Jelikož je sklad v ostrém provozu pouze pár týdnů, není možné provést jeho ekonomické srovnání s ostatními sklady.

2.4. Vnější mikroprostředí

2.4.1. Trh

Tuhá paliva, resp. černé, hnědé uhlí a koks, můžeme rozdělit do dvou skupin. Za prvé je to uhlí prachové, nebo také energetické. Prachové uhlí o zrnitosti max. 10mm je určeno pro spalování v energetických a průmyslových podnicích. Je to tedy výrobní surovina. Druhou skupinou je uhlí tříděné, které je primárně určeno pro vytápění v domácnostech nebo firmách. Rozdělení tuhých paliv na prachové a tříděné druhy, je provedeno přímo v místě těžby na třídících linkách. V poslední době se prosazuje také prodej netříděného uhlí obchodním společnostem, které palivo třídí svépomocí.

V roce 2009 bylo podle Českého statistického úřadu v České republice spotřebováno bezmála 50 mil. tun tuhých paliv. Největší podíl z celkové spotřeby tvoří hnědé uhlí (82%, 42 mil. tun), poté černé uhlí (13%, 6,5 mil. tun) a nakonec koks (5%, 2 mil. tun).[12]

37 mil. tun, tedy téměř 75% veškeré spotřeby tuhých paliv v České republice je spotřebováno energetickými podniky při výrobě elektrické energie. 8,5 mil. tun (17%) je využito při výrobě kovů a slévárenských a chemických produktů. Tyto objemy jsou

nakupovány energetickými a průmyslovými podniky většinou přímo od těžebních společností. Menší část nakupují podniky od velkoobchodníků.[12]

Zbývajících 9% je spotřebováno drobnými spotřebiteli, tedy firmami a domácnostmi, které nakupují tuhá paliva od velkoobchodníků, resp. maloobchodů.

Z celkové spotřeby tuhých paliv v České republice je na Moravě spotřebováno 93% černého uhlí a 2,6% uhlí hnědého

Společnosti, které se zabývají velkoobchodem tuhými palivy, nedisponují ve většině případů vlastními sklady a své zákazníky zásobují přímými dodávkami. Mezi zákazníky velkoobchodníku patří jak velké energetické a průmyslové pozice, tak maloobchodníci, tedy prodejní místa (sklady). Maloobchod tuhými palivy je prováděn prostřednictvím uhelných skladů. Většina firem, zabývajících se maloobchodem disponuje 2-3 sklady na území ČR. Největšími maloobchodními prodejci tuhých paliv v ČR jsou však společnosti, které jsou zároveň velkoobchody.

V současnosti (2010) se na území České republiky nachází přibližně 274 uhelných skladů. Přesný počet je velice těžko zjistitelný, protože se prodejem tuhých paliv zabývají také některé prodejny stavebnin a zemědělská družstva, které je však téměř nemožné zjistit například v jakékoliv internetové databázi.

Z celkového počtu 274 uhelných skladů se jich jen na Moravě nachází 100. Největšími maloobchodními prodejci tříděných druhů tuhých paliv jsou společnosti Expol Trade s.r.o. (9 skladů), ESTOP spol. s r.o. (4 sklady), Uhlobeskyd s.r.o. (4 sklady), Uhelné sklady – Obchod s palivem s.r.o. (4 sklady) a Ridera Bohemia a.s. (7 skladů).

2.4.2. Zákazníci

Výrobní spotřebitelé.

Více než 90% tuhých paliv v České republice spotřebovaných, slouží jako vstupní surovina pro výrobu elektrické energie, tepla, železa, kovových slitin a chemických produktů. Největším odběratelem tuhých paliv v České republice je společnost ČEZ, která provozuje 15 uhelných elektráren, z nichž 13, spalujících hnědé uhlí se nachází v severozápadních Čechách. Dvě uhelné elektrárny, které spalují černé uhlí, se nachází v kraji Moravskoslezském.[9] Mezi další významné spotřebitele patří společnosti Dalkia Česká republika, Arcelor Mittal, Evraz

Vítkovice Steel, Holcim Česká republika, atd. V menších objemech jsou to také lihovary, cukrovary a vápenky.

Tito zákazníci využívají pro svůj výrobní proces převážně uhlí prachové.

Koneční spotřebitelé

Mezi konečné spotřebitele tuhých paliv patří společnosti, které využívají tuhých paliv pro vytápění svých komerčních prostor. Jsou to hlavně zemědělská družstva, školy, obecná úřady, apod. hlavně z horských oblastí a vesnic.

Domácnosti, jako koneční spotřebitelé, odebírají jako jediní zboží z maloobchodních jednotek, uhelných skladů.

2.4.3. Dodavatelé

V České republice je ročně vytěženo kolem 60 mil. tun černého a hnědého uhlí.

Černé uhlí

V České republice se nachází jediný černouhelný revír a to ostravsko-kravinský. V tomto regionu a tedy také v ČR jediným těžebním subjektem je společnost OKD a.s., dceřiná firma společnosti NWR. Společnost OKD provozuje v současnosti 6 hlubinných dolů, z nichž jeden (Frýdlant) je zakonzervován. Roční produkce černého uhlí se pohybuje okolo 11mil. tun. Část produkce je určena k přímým dodávkám do elektráren a průmyslových podniků v České republice, část směřuje k exportu hlavně do Polska a Rakouska. Společnost OKD je také významným producentem koksovatelného uhlí, které je dále přepracováváno na koks. Tento provoz zajišťuje dceřiná společnost OKK.[10]

Významnými producenty černého uhlí jsou společnosti, které provádějí svou činnost v polské části Slezska. Největší těžební společností je Kompania Węgłowa, provozující v současnosti 21 hlubinných dolů. Dalšími významnými společnostmi jsou Katowicki Holding Węglowy (4 doly), který je stejně jako Kompania Węgłowa majetkem Polského státu a Jastrzębska Spółka Węglowa (6 dolů). Mimo tyto společnosti působí v Polsku další 4 soukromé společnosti, z nichž každá provozuje pouze jeden důl. Produkce těchto dolů není určena k exportu a nekončí tedy na českém trhu. Za zmínku však jistě stojí společnost Lubelski Węgiel Bogdanka, do které na konci roku 2010 kapitálově vstoupila společnost NWR.[11]

Hnědé uhlí

Hnědé uhlí je v České republice nejvyužívanějším palivem, a to jak v elektrárnách, teplárnách a průmyslových provozech, tak v domácnostech. Společnost Severočeské doly a.s., která ročně vytěží 22 mil. tun a dosahuje tržního podílu téměř 50%, je co do objemu, největším producentem této komodity v České republice. Jediným akcionářem a největším odběratelem je společnost ČEZ a.s. Společnost provozuje svou hornickou činnost v povrchových dolech Nástup Tušimice s roční těžbou kolem 14 mil. tun a Bílina s ročním objemem produkce kolem 8 mil. tun.[15]

Společnost Czech Coal a.s. je druhou největší společností, zabývající se povrchovým dobýváním hnědého uhlí a dodá na trh téměř 15 mil. tun této komodity především na český trh. Její tržní podíl v roce 2009 dosáhl 32%.[13] Od roku 2008 jsou těžební činnosti skupiny Czech Coal rozděleny do dvou společností Vršanská uhelná a.s. a Litvínovská uhelná a.s., které vznikly rozdělením společnosti Mostecká uhelná a.s.

Sokolovská uhelná je nejmenší z českých těžebních společností na severu Čech. Ročně dodá na trh asi 10 mil. tun hnědého uhlí a její tržní podíl se pohybuje kolem 20%.[14]

Marginální těžba probíhá také na Hodonínsku. Jedinou pozůstalou společností zabývající se hlubinnou těžbou lignitu je Lignit Hodonín s.r.o., který je však již přes rok v konkurzu a v říjnu 2010 byl prodán novému majiteli, který hodlá opět začít s těžbou do roku 2012. Maximální roční těžba lignitu se pohybuje okolo 300 tis. tun.

	2006		2007		2008		2009	
	v kt	v %	v kt	v %	v kt	v %	v kt	v %
Severočeské doly a.s.	22 461	45,86	23 596	47,82	22 272	46,87	22 029	48,61
Skupina CzechCoal	15 732	32,12	15 040	30,48	15 098	31,77	14 443	31,87
Sokolovská uhelná a.s.	10 329	21,09	10 274	20,82	9 732	20,48	8 581	18,94
Lignit Hodonín s.r.o.	459	0,94	437	0,89	416	0,88	262	0,58
CELKEM	48 981	100	49 346	100	47 518	100	45 315	100

Tabulka 1: Vývoj těžby HU v severních Čechách (2006-2009)

Zdroj: Severočeské doly a.s.

V posledních letech se do České republiky začalo dovážet hnědé uhlí z Polska z dolu Turów, který se nachází v trojmezí hranic České republiky, Německa a Polska v obci Bogatynia.

2.4.4. Konkurence

Společnost Ridera Bohemia a.s. obchoduje na všech trzích tuhých paliv. Je zákazníkem producentů a prodává zboží jak průmyslovým podnikům, tak velkoobchodům a maloobchodům s tuhými palivy. Trh, který se vyznačuje největším počtem zákazníků (na které však připadá malý objem) je trh maloobchodní, tedy prodej na vlastních uhelných skladech.

Na Moravě se nachází 100 uhelných skladů, které provozuje 72 subjektů. Z toho vyplývá, že konkurence je, co se týče provozovatele, odlišná v každém místě prodeje.

Jako hlavní konkurenty v maloobchodu však lze určit společnosti, které stejně jako Ridera Bohemia provozují také velkoobchodní činnost a zásobují tak i jiné maloobchodní subjekty, které tvoří konkurenci v místě prodeje.

Mezi největší konkurenty na maloobchodním trhu se řadí společnosti Expol Trade, Uhlobeskyd, Estop a Uhlé sklady – Obchod s palivem. Dalšími významnými společnostmi na maloobchodním trhu na Moravě jsou společnosti Tempex a Transpal.

2.4.5. Porterův model pěti konkurenčních sil

a) Konkurence uvnitř odvětví

Jak již bylo řečeno, nachází se na Moravě 100 uhelných skladů, které si navzájem konkurují v závislosti na vzdálenosti. Obecně se dá říci, že zájmová oblast uhelného skladu je maximálně 15 kilometrů.

Výše uvedené společnosti, které provozují vlastní maloobchodní jednotky a zboží nakupují stejně jako Ridera Bohemia od producentů tvoří hlavní konkurenty na maloobchodním trhu. Jelikož jsou tedy ceny vstupu pro tyto společnosti stejné, stává se předmětem konkurenční výhody například cena dopravy. Z výše uvedených společností disponuje vlastní nákladní dopravou pouze společnost Uhlobeskyd a Ridera Bohemia.

b) Dodavatelé

Chceme-li zhodnotit sílu dodavatelů tuhých paliv, spalovaných v České republice, bude se jednat o společnosti domácí a polské.

V České republice se nachází jediný dodavatel černého uhlí a koksu a tři dodavatelé uhlí hnědého. V Polsku těží černé uhlí 6 společností, z nichž však pouze tři (Kompania Węglowa, Katowicki Holding Węglowy a Jastrzębska Spółka Węglowa) jsou v dosahu hranic s Českou republikou.

Přesto, že region střední Evropy je bohatý na ložiska uhlí a počet společností, které jej těží je také poměrně vysoký, je vyjednávací schopnost obchodních firem poměrně malá. Je tomu tak z důvodu vysoké spotřeby tuhých paliv v energetice a průmyslu ve střední Evropě. Těžební společnosti prodávají své zboží formou ročních smluv, které jim zajistí odběr téměř 90% vytěžené suroviny a pouze 10% nabízejí obchodním firmám. Proto je vyjednávací schopnost těžebních společností vysoká a jejich vzájemná konkurence se na trhu (vyjma trhu průmyslu) neprojevuje.

c) Zákazníci

Vyjednávací síla konečných spotřebitelů je na maloobchodním trhu velice nízká a to jak domácností, tak malých firem, využívajících tuhá paliva k vytápění komerčních prostor.

d) Nová konkurence

Potenciální bariéry vstupu na maloobchodní trh tuhých paliv jsou poměrně nízké. Typická maloobchodní jednotka by měla být vybavena skladovacím prostorem, zázemím pro prodejce, nakladačem a váhou. Pro samotný prodej tuhých paliv není potřeba zvláštní povolení, ale je nutné dbát zvýšené pozornosti případnému znečištění kanalizace a okolních ploch uhelným prachem.

Jedinou bariérou pro vstup na maloobchodní trh jsou, jak vyplývá z výše uvedeného, pouze finance.

Každý sklad si musí zajistit dodavatele paliva k prodeji. Typickým dodavatelem paliva pro uhelné sklady jsou velkoobchody. V případě že se jedná o sklad velkoobchodníka, jsou dodavateli mnohdy přímo producenti.

Závěrem lze říci, že v případě dostatečných financí lze vstoupit na maloobchodní trh tuhých paliv bez problémů. Je zde ovšem vždy vysoké riziko, že si v zájmové oblasti otevře sklad konkurent, který má lepší přístup ke zboží, tedy velkoobchodník s přístupem k producentovi.

e) Konkurence substitutů

Domácnosti spotřebovávají tuhá paliva k vytápění a ohřevu teplé vody. Substitutem, který nejvíce nahrazuje tuhá paliva, je dřevo. Jelikož mnoho domácností využívá tuhá paliva z důvodu jejich nízké ceny a jelikož je v kotlích možné spalovat také dřevo, stává se tato surovina nejčastějším substitutem tuhých paliv.

V posledních letech se v Evropě prosazuje vytápění spalováním dřevěných pelet a briket, které jsou ekologičtější než tuhá paliva. V České republice se však tato komodita ještě příliš neprosadila a to díky její vysoké ceně na našem trhu a nutnosti investovat do nového kotle a skladovacích prostor.

Elektrická energie a plyn, nejsou přímými substituty tuhých paliv. Pokud se spotřebitel rozhodne k pořízení plynového kotle, musí počítat s relativně vysokými investičními náklady. Nutnost vysokých výdajů na změnu způsobu vytápění působí jako bariéra, díky které není pro spotřebitele reálné substituovat operativně, v krátkém časovém období, tuhá paliva za plyn. V minulosti byla bariéra vysokých nákladů částečně minimalizována dotacemi, poskytovanými státem a obcemi domácnostem, pokud nahradili své staré kotle novými, ekologičtějšími na plyn.

Podobný cíl si klade také dotační program Zelená úsporám, prostřednictvím kterého jsou domácnostem hrazeny náklady spojené například se zateplením a výměnou neekologického kotle na tuhá paliva.

Jediným substitutem, který je schopen zastoupit tuhá paliva v krátkém čase bez vynaložení velkých finančních prostředků, je dřevo. Ostatní komodity, peletky, plyn, elektřina, tepelná čerpadla, fotovoltaika, atp., vyžadují vysoké investice, které nejsou současní spotřebitelé tuhých paliv ochotni vydat.

2.4.6. Veřejnost

Veřejnost ovlivňuje svými názory, postoji a chováním, stejně jako každou jinou komoditu, také tuhá paliva. Trh s uhlím a koksem pro energetiku a průmysl je ovlivněn spíše veřejností odbornou, zatímco na trh s tříděným palivem působí veřejnost všeobecná. Právě povědomí o tuhých palivech mezi širokou veřejností je v současnosti ovlivněno důrazem na ekologizaci společnosti a to hlavně u mladé generace.

2.5. Makroprostředí

2.5.1. Demografické

Podle Českého statistického úřadu žije v České republice 10, 5 mil. obyvatel. Obyvatelstvo se koncentruje hlavně ve městech a blízkém okolí, zejména v okolí měst Praha, Brno a Ostrava. Na Moravě, tedy v krajích Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském, žije 3, 6 mil. obyvatel, tedy 34% veškerého obyvatelstva.

Spotřebitelé tuhých paliv, domácnosti, se obecně nacházejí hlavně ve venkovských oblastech a okolích menších měst. Toto rozdělení je dáno, jako historickým vývojem, tak například dosahem plynofikace. ČSÚ definuje venkovskou obec, jako typ urbanizace, který se vyznačuje počtem obyvatel do 2000. Počet osob, žijících v těchto oblastech, je 2,8 mil., tedy 16% všech obyvatel.

Z krajů, kterým se věnuje tato práce, je nejlidnatější kraj Moravskoslezský s 1,2 mil. obyvatel, žijících v 299 obcích. Podstatným údajem je podrobnější rozdělení těchto obcí podle počtu obyvatel. Ve 266 obcích (89%) žije méně než 5 tis. obyvatel. Průměrný počet obyvatel na obec je 4171.

V Olomouckém kraji žije podle ČSÚ 0,6 mil. obyvatel v 398 obcích. V 85% těchto obcí žije méně než 5000 obyvatel. Průměrný počet obyvatel na obec v tomto kraji, je 1613.

Zlínský kraj je nejméně lidnatým krajem na Moravě. Podle dat ČSÚ zde žije 0,59 mil. obyvatel v 305 obcích. Průměrný počet obyvatel na jednu obec je 1937 osob.

V Jihomoravském kraji žije průměrně v každé obci 1711 obyvatel. V kraji se nachází 605 obcí, jedná se tedy o kraj s nejvyšším počtem sídel. Žije zde 1,15 mil. obyvatel.

(mapy venkovských oblastí a hustoty zalidnění viz Příloha č. 7)

2.5.2. Ekonomické

Ekonomický vývoj České republiky se vyznačoval do roku 2008 rostoucí tendencí, při které se zvyšovala také životní úroveň obyvatelstva. Tento vývoj se samozřejmě promítl také do vývoje prodeje tuhých paliv pro domácí použití. Dlouhodobě se společnosti potýkají s klesajícím objemem maloobchodního trhu tuhých paliv s výjimkou oblastí a obcí jejichž poloha nedovolovala zavést zde plyn.

Proti rostoucí životní úrovni obyvatelstva však působí stále rostoucí ceny energií, tedy tepla, elektrické energie a samozřejmě také ostatních surovin jako plyn a ropa. Proto můžeme od roku 2008, kdy se i u nás projevily důsledky ekonomické krize, mluvit o zastavení klesajícího objemu maloobchodního trhu tuhých paliv.

Faktorem, který ovlivňuje české společnosti, obchodující se zahraničím, tedy i většinu společností prodávající černé uhlí z Polska, je domácí měna. Riziko kurzových ztrát a koneckonců také zisků, je problémem, kterému věnují importující a exportující společnosti mnoho času a také peněz. Dlouhodobý trend poklesu měny zlotého, ale také eura a dolaru vůči české koruně vedl v minulém roce k velkým ztrátám na straně exportujících firem.

Globálními faktory, ovlivňujícími kupní sílu obyvatelstva a tedy také maloobchodní trh tuhých paliv, jsou nezaměstnanost a inflace.

Při snižující se nezaměstnanosti a nízké míře inflace jsou domácnosti ochotny investovat do dražších způsobů vytápění, které jsou oproti tuhým palivům méně náročné na manipulaci. V České republice je v současnosti nezaměstnanost na úrovni 9%. Kraje, kterým se věnuje tato práce, se dlouhodobě potýkají s nadprůměrně vysokou mírou nezaměstnanosti, která roste od roku 2008, kdy dosahovala dlouhodobě nejnižších hodnot. V současnosti se nezaměstnanost těchto krajů pohybuje mezi 10% a 12% (*Příloha č. 8*). Nejhorší situace je v Moravskoslezském kraji, kde byla míra nezaměstnanosti od roku 1994 vždy vyšší než průměr České republiky a stále se ještě potýká s masovým propouštěním z let 1999 – 2002, kdy se na vývoji nezaměstnanosti v kraji podepsala restrukturalizace průmyslu. Nejvyšší podíl na nezaměstnanosti mělo propouštění v podnicích jako OKD, Nová Huť a Vítkovice.

Míra inflace se v České republice pohybovala v prvních dvou měsících roku 2011 na úrovni 1,6% resp. 1,7%. Inflace zaznamenává pomalý růst od svého minima, kterého dosáhla ve 4-6 měsíci roku 2010. (*Příloha č. 8*)

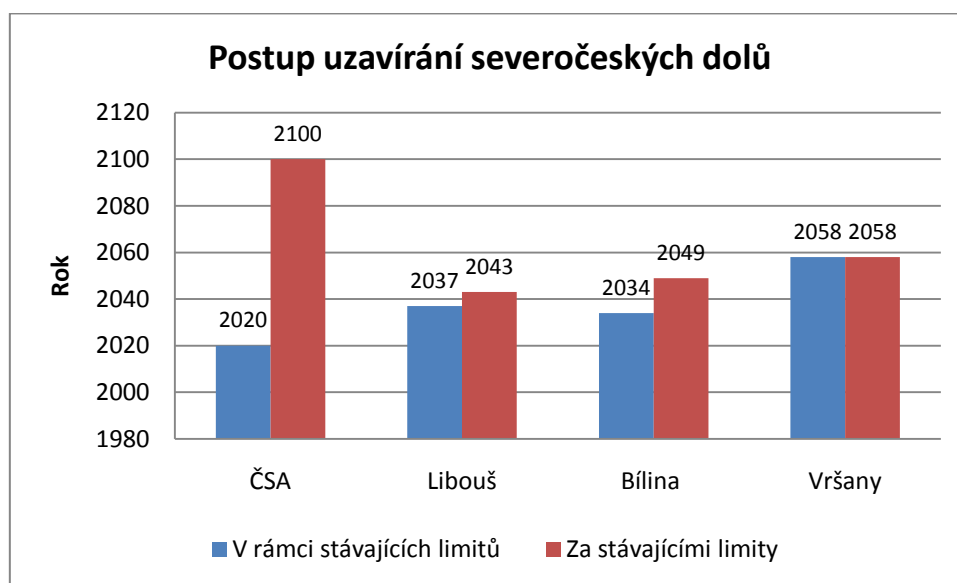
Aktuálně diskutovaným tématem, které je plánované zvýšení snížené sazby DPH, které ovlivní kupní sílu obyvatelstva. Toto opatření se však nepromítne do prodejnosti tuhých paliv, které dnes spadají do nesnížené sazby. Pokud bude, ale realizováno naposledy avízané sjednocení sazby DPH na úrovni 17,5%, bude to znamenat snížení prodejní ceny tuhých paliv. Toto snížení umožní obchodním firmám na maloobchodním trhu tuhých paliv, zlepšit konkurenční postavení oproti nepřímým konkurentům, dodavatelům plynu a elektřiny,

kteří nejspíše neupraví své prodejní ceny. Nabízí se zde tedy možnost pro obchodní subjekty pružněji reagovat na změněnou situaci.

2.5.3. Politicko-právní

Politická rozhodnutí působí již řadu let nemalé problémy firmám, které obchodují s uhlím a koksem. Hlavní faktory, které v posledních letech nejmarkantněji ovlivnily zisky společností je prozatímní rozhodnutí o neprolomení těžebních limitů v severních Čechách, zavedení ekologické daně, státní iniciativy jako je Zelená úsporám, nebo podpora výroby energie a tepla z ekologických zdrojů.

Těžební limity, nastaveny v roce 1991 znamenají pro těžební společnosti nutnost připravovat se na uzavírání svých povrchových dolů. Konkrétním dopadem těžebních limitů bude do roku 2020 ukončení těžby na dole ČSA, ve kterém se nacházejí největší zásoby hnědého uhlí na území České republiky. Současně se počítá se zavřením nevytěžených dolů společnosti Severočeské doly a.s., dolů Libouš v Tušimicích v roce 2037 a dolu Bílina v roce 2034. Důl Vršany není těmto limity omezen a je v plánu vytěžení celé zásoby.[13]



Graf 1: Postup uzavírání severočeských dolů

Zdroj: Czech Coal a.s.

Od počátku roku 2008 probíhala jednání o aktualizaci státní energetické koncepce, která počítala s možností prolomení těžebních limitů. Tato jednání však byla ukončena z důvodu nesouhlasu Ministerstva životního prostředí, které argumentovalo, že změna energetické koncepce tímto směrem není v souladu s programovým prohlášením vlády.[6]

Podle Martina Kocourka (t. č.), ministra průmyslu a obchodu bude českým teplárnám už v roce 2013 chybět téměř 50 mil. tun uhlí. „Uhlí za limity je. Mohlo by se hodit minimálně pro české teplárenství, nicméně těžaři se musí domluvit s dotčenými vlastníky nemovitostí v oblasti. Jsou to zdroje, které jsou schopny řešit dlouhodoběji situaci v našem teplárenství, to znamená zachovat centrální zásobování teplem, které se jeví jako nejlevnější zdroj pro dodávky tepla do severočeských měst,“ uvedl Kocourek.[7]

Poslední vývoj naznačuje, že by v roce 2015 mohly být limity těžby prolomeny. Do té doby by zároveň měly být z horního zákona vyškrtнутy paragrafy o vyvlastnění pozemků kvůli rozšíření těžby. Tento postup navrhne Kocourek do konce března vládě.[8]

Zavedení ekologické daně z paliv v roce 2008, vedlo ke zvýšení ceny tuhých paliv pro domácnosti. Výpočet ekologické daně z paliv se u uhlí počítá jako sedmi násobek výhřevnosti. Domácnost tedy platí ve svém důsledku daň z tepla. Tato koncepce však nevedla k cíli, tedy zpoplatnění externality, která se váže ke spalování tuhých paliv. Uhlí znečišťuje ovzduší díky tomu, že obsahuje síru, prchavé látky a další prvky, které ve své podstatě snižují výhřevnost paliva. Nejhorší dopad na životní prostředí má uhlí s nejnižší výhřevností, ze kterého však domácnosti odvádějí nejnižší daň.

V rámci dosažení čistšího ovzduší a ochrany životního prostředí založilo ministerstvo životního prostředí dotační program Zelená úsporám, jehož podstatou je zajistit realizaci opatření vedoucích k úsporám energie a využití obnovitelných zdrojů energie v rodinných a bytových domech.[16] Tato dotační politika vedla mnoho domácností k výměně stávajících kotlů na tuhá paliva jiným, ekologičtějšíм způsobem vytápění.

V minulém roce zrušená podpora a daňové úlevy pro fotovoltaické elektrárny, způsobila disproporci ve výkupních cenách elektrické energie a způsobila zvýšení její ceny. Mediálně exponovaný problém fotovoltaiky zastínil jiné alternativní způsoby výroby elektrické energie a tepla, jako například biomasu. Biomasa je v České republice dotována stejně jako fotovoltaika, a to jak její pěstování, tak její další využití v elektrárenském a teplárenském průmyslu. Mezi největší odběratele a výrobce elektřiny a tepla z biomasy patří v České republice skupina ČEZ (například elektrárna Hodonín) a společnost Dalkia (například teplárna Krnov). Substituovat hlavně hnědé uhlí biomasou se však zatím projevuje jako nedostatečný krok, který nevyřeší problém nedostatku hnědého uhlí díky existenci těžebních limitů.

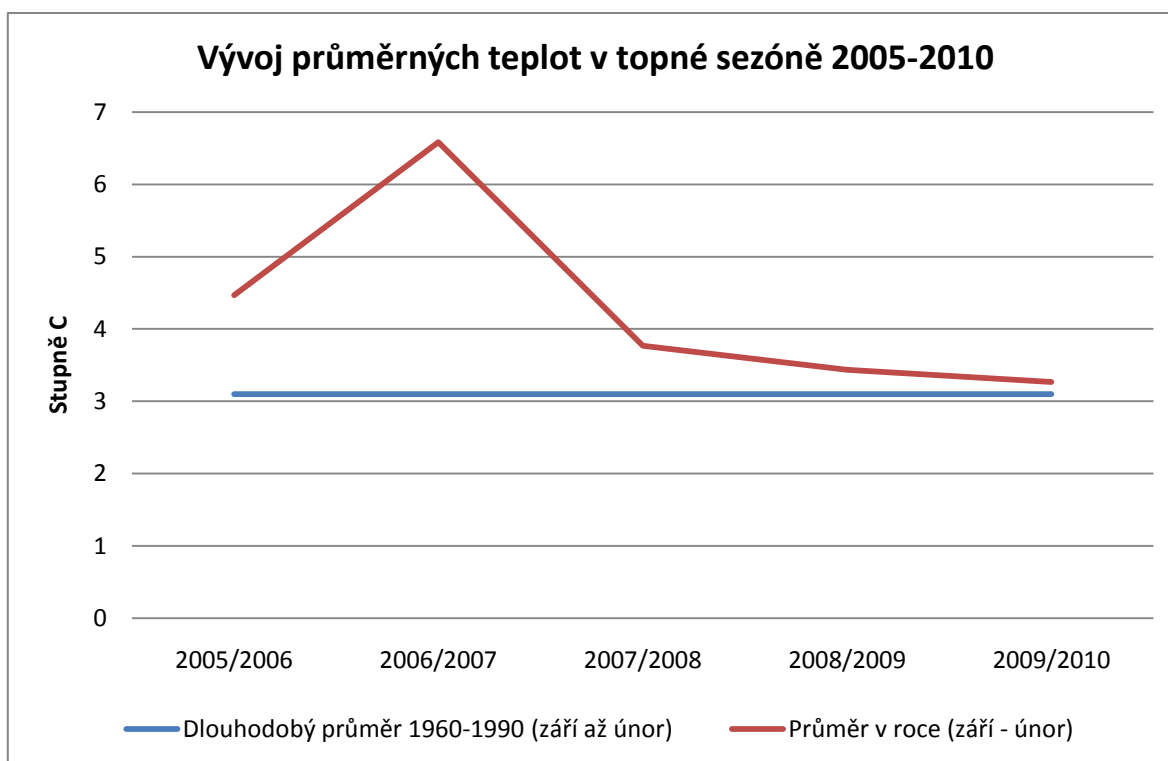
2.5.4. Přírodní

Přírodní prostředí ovlivňuje celý trh s tuhými palivy. Uhlí jako surovina v průmyslu a energetice je historicky nejvyžívanější a to z důvodu blízkosti a dostupnosti zdrojů. Geografická poloha České republiky není výhodná pro masivnější využívání jiných zdrojů, jakými jsou například energie větru a vody. Také rozsáhlá síť fotovoltaickým elektráren nemůže plně nahradit tuhá paliva a to již z podstaty její závislosti na slunečním záření.

Tříděné druhy tuhých paliv jsou využívány převážně domácnostmi, jejichž spotřeba kolísá v závislosti na několika přírodních faktorech. Nejdůležitějším z nich je teplota ovzduší, která v delším horizontu ovlivňuje prodejnost každého roku a může způsobovat výkyvy jak ve struktuře, tak v objemu poptávky daného roku, resp. topné sezóny. Dalším přírodním faktorem, který je však oproti teplotním výkyvům faktorem stálým, je nadmořská výška. Česká republika je poměrně hornatou zemí s vyššími nadmořskými výškami, které sice neovlivňují teplotní výkyvy, ale obyvatelé těchto oblastí poptávají tuhá paliva po delší období roku.

Česká republika disponuje poměrně vysokými zásobami dřeva, které hlavně v poslední době nahrazuje v některých oblastech tuhá paliva a to v místech s dobrou dostupností levného otopového dřeva.

Hlavní topná sezóna tuhých paliv začíná v měsíci září a pokračuje do začátku března. Průměrná teplota v těchto měsících je podle ČHMÚ 3,1 stupňů. V grafu vývoje průměrných teplot v topné sezóně jsou vidět výkyvy teplot za posledních pět let, které naznačují rostoucí trend, který negativně ovlivňuje prodejnost. Například zima v letech 2006/2007 byla nejteplejší zimou za posledních 250 let



Graf 2: Vývoj průměrných teplot v topné sezóně

Zdroj: ČHMÚ

2.5.5. Technologické

Na maloobchodní trh tuhých paliv nepůsobí změny v technologiích přímo. Jelikož se však cena a množství tříděných paliv pro maloobchodní trh odvíjí od požadavků průmyslu a energetiky, kde končí většina vytěženého paliva, je také maloobchodní trh nepřímo ovlivněn změnami v těchto odvětvích.

Technologický pokrok v těžebním průmyslu sice přinesl vyšší výkonnost jednotlivých šachet, ale vysoká finanční náročnost nových investic do technologie se samozřejmě promítá do vyšší ceny nabízené suroviny. Jelikož uhlí, spotřebovávané v České republice pochází z místních zdrojů, tedy ze zemí Evropské unie, integrují těžební společnosti do svých činností přísné bezpečnostní normy, které, přes svůj pozitivní vliv na bezpečnost pracovníků, vedou k vyšším nákladům a jejich promítnutí do prodejní ceny.

Jak již bylo řečeno, končí většina vytěžené suroviny v elektrárnách, teplárnách a průmyslových podnicích. Výkyvy v poptávce těchto odvětví má významný vliv na nákladovou cenu obchodních firem. Technologický pokrok ve spalování, přinesl v posledních letech průmyslovým podnikům snížení jednotkové spotřeby a zvýšení efektivity využití nakupované suroviny. Tento vývoj se však téměř neprojevil v poptávaném množství.

Mění se samozřejmě také technologie spalování tuhých paliv v domácích kotlích. Nové kotle, které jsou čisté a méně pracné na manipulaci s uhlím, čímž odstraňují největší nevýhody této komodity jako topiva, snižují, stejně jako v průmyslu a energetice, celkovou spotřebu a zvyšují efektivnost spalování. Výsledkem je sice nižší celková spotřeba, ale zato větší atraktivnost pro nové zákazníky.

2.5.6. Sociálně kulturní

Česká kultura je součástí kultury evropské, která se vyznačuje konzervativností, důrazem na tradice a zvyky. Tyto faktory ovlivňují spotřební chování a to hlavně u starší generace, která není ovlivněna současnými trendy, jakými jsou důraz na ekologii a životní prostředí.

Uhlí je historicky tradičním palivem mnoha oblastí České republiky. Názorným příkladem jsou oblasti severní Moravy (černé uhlí) a severních Čech (hnědé uhlí), kde blízkost těžby a tedy dostupnost těchto komodit silně ovlivnila nákupní preference obyvatel.

V současnosti je hlavně v západní kultuře mezi politiky, odborníky i obyvatelstvem, trendem ekologizovat v podstatě všechny aspekty života, způsob vytápění nevyjímaje. Tento názor přispívá nemalou měrou ke snižování spotřeby tříděného uhlí v domácnostech a zavádění jiných způsobu vytápění v novostavbách.

Firma, obchodující s tříděnými druhy tuhých paliv, se proto zaměřuje na oblasti, které silněji vnímají tradice a nepřijímají snadno nové trendy. Mladí lidé, uvažující ekologičtěji, nejsou příznivě nakloněni tuhým palivům.

3. Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje teoretickému vymezení témat, kterým se tato diplomová práce věnuje. Stěžejními tématy, která jsou teoreticky vymezena, jsou distribuce a způsoby jejího provedení, obchod, lokalizace maloobchodu a druhy skladů jako maloobchodních, velkoobchodních a provozních jednotek.

3.1. Distribuce

Distribucí rozumíme proces pohybu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, kterým mohou být podniky i obyvatelstvo. Jedná se tedy o překlenutí vzdálenosti mezi výrobou a konečnou spotřebou. Tento pohyb je prováděn, v závislosti na charakteru výrobků, zvyklosti trhu a návyku spotřebitelů, za pomoci zprostředkovatelů. Tito zprostředkovatelé plní v procesu distribuce několik zásadních funkcí.

3.1.1. Typy zprostředkovatelských činností

Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. Jakákoliv společnost prodávající koncovým spotřebitelům, ať již se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností.[4]

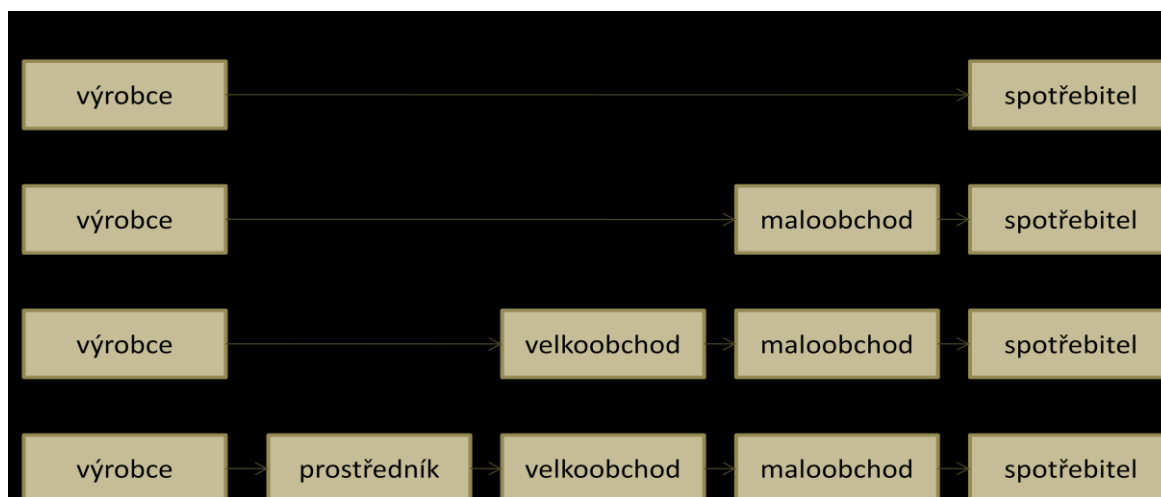
Velkoobchodní činnost zahrnuje veškeré činnosti při prodeji zboží nebo služeb těm, kdo nakupují k opětnému prodeji nebo obchodnímu využití. Z velkoobchodní činnosti je třeba vyřadit výrobce a farmáře, protože se zabývají převážně výrobou, a právě tak je třeba vyřadit maloobchodníky. Velkoobchodníci věnují menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, protože jednají spíše s maloobchodníky než s koncovými spotřebiteli a jejich transakce jsou obvykle větší než maloobchodní a pokrývají větší geografickou oblast.[4]

3.1.2. Distribuční kanály

Distribučním kanálem rozumíme zprostředkovatele, který se podílí na procesu distribuce produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuční kanál může být přímý, nebo nepřímý.

Jedná-li výrobce přímo se spotřebitelem, obchod tedy neprochází přes mezičlánek, maloobchod a velkoobchod, jedná se o **přímý kanál**. Typickým příkladem je prodej automobilů. Jedná se o bezúrovňovou distribuční cestu.

Na rozdíl od kanálu přímého, je prostřednictvím **nepřímého kanálu** cesta zboží ke spotřebiteli delší, tedy prochází více subjekty. Nevýhodou je, že každý zúčastněný zprostředkovatel přidává k výsledné ceně svou marži a tedy výsledná cena je u nepřímého kanálu vyšší než u přímého. Výhodou a smyslem užití nepřímých distribučních kanálů je snížení počtu vazeb mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Užije se tedy tehdy, je-li počet účastníků takový, že by bylo nereálné a drahé budovat obchodní vztahy mezi každým prvkem výrobně-obchodního procesu zvlášť. Jedná se o víceúrovňové distribuční kanály.



Obrázek 1: Distribuční kanály

Zdroj: Jan Kincl, Marketing podle trhů

Společnost Ridera Bohemia se věnuje prodeji tuhých paliv jak velkoobchodním, tak maloobchodním způsobem. Tato práce se věnuje maloobchodní činnosti společnosti. Jelikož je zboží nakupováno od producentů, jedná se v případě prodeje přes uhelné sklady společnosti o jednoúrovňovou distribuční cestu.

3.2. Obchod

3.2.1. Původ obchodu

Vývoj lidské společnosti je odpradávná spojen s pojmem obchod a obchodník. Již v dávných dobách, kdy začali lidé vyrábět a produkovat více než byli schopni sami spotřebovat, začali praktikovat naturální směnu svých výrobků mezi ostatními obyvateli komunity, vesnice nebo sídliště. S hospodářským vývojem sídliště se akční radius jeho výrobků stále zvětšoval. Limitem takového rozpínání byla, stejně jako dnes, hodnota zboží.

Cestovat se zbožím na velké vzdálenosti se vyplatilo pouze s luxusními výrobky, které mnohdy sloužily také jako společně uznávaná hodnota, kterou bylo oceňováno ostatní „spotřební“ zboží.

Zatímco doma vyrobené produkty mohl výrobce sám prodat v místě svého obydlí, nebyl schopen svůj výrobek nabízet za hranicemi svého domova. Přesto, že dělba práce v rámci sídliště byla schopna uživit a zajistit životu potřebné výrobky a produkty pro jeho obyvatele, nebyli tito mnohdy schopni dosáhnout na veškeré produkty své doby. Důvodem byla například dostupnost surovin, jako je měď, cín a železo.

Tehdy se objevili první obchodníci, kteří fungovali jako distribuční kanály těch nejekválnějších nebo nedostupných výrobků.

S vývojem obchodu se ukázalo jako nutné najít společného jmenovatele hodnoty, který by nahradil variabilitu naturální směny. Všeobecně uznávanou hodnotou byly v začátcích lidské společnosti luxusní výrobky, které posléze nahradilo zlato (které je samo o sobě luxusním produktem i v současnosti) v podobě peněz.

Tyto výše zmíněné faktory vedli ke vzniku obchodu jako specializované činnosti a obchodníků jako hospodářského subjektu, které uskutečňují transakce zboží a peněz.

3.2.2. Definice obchodu

Obchod je činnost, při které lidé a skupiny směňují mezi sebou statky a to přímo, nebo nepřímo (prostřednictvím peněz). Obchod také dodává statkům hodnoty jejich převodem na jiné místo a čas.

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Předmětem obchodu může být zboží nebo služba, například pronájem, montáž, prodej bankovních produktů, rekreace, apod.[3]

Obchod v institucionálním pojetí je představován subjekty, které se zabývají převážně obchodní činností.[3] Za obchodní instituce můžeme považovat subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Obchod můžeme specializovat:

Obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání

Obchodem se spotřebním zbožím rozumíme transakce se zbožím určeným pro individuálního, konečného spotřebitele. Jsou to například potraviny, textil, automobily, drogistické zboží, atd.

Obchod zbožím pro další podnikání zahrnuje produkty určené pro výrobu a provoz firem.

Maloobchod a velkoobchod

Maloobchod je subjekt nebo činnost, která obsahuje nákup zboží od velkoobchodu, nebo výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.

Velkoobchod je subjekt nebo činnost, která obsahuje nákup zboží ve velkých množstvích od výrobců a následný prodej maloobchodům bez podstatné změny. Podstatnými činnostmi velkoobchodu je skladování a doprava.

Vnitřní obchod a zahraniční obchod

Obchod na vnitřním trhu představuje provádění obchodní činnosti v rámci jednoho státu, nebo jeho vymezené oblasti, regionu, lokality

Zahraníční obchod je představován importem a exportem, tedy nákupem a prodejem zboží přes hranice státu.

Význam obchodu jako prostředníka mezi výrobou a spotřebitelem je dána jeho ekonomičností. Mezičlánek v podobě velkoobchodu nebo maloobchodu je výhodný v takové distribuční cestě, která by byla ekonomicky nevýhodnější při poklesu nebo růstu mezičlánků.

Jak říká Scharův zákon (Schar, 1911): „Samostatnost a možnost existence každého mezičlánku je podmíněna množstvím užitečných a prospěšných služeb v oběhu zboží, které zajišťuje, resp. které nemohou být jiným článkem tak dobře a ekonomicky zajišťovány.“

3.2.3. Funkce obchodu

- a) Přeměna výrobního sortimentu na obchodní
- b) řekonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje
- c) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
- d) Zajišťování kvality prodávaného zboží
- e) Iniciativní ovlivňování výroby
- f) Zajišťování racionálních zásobovacích cest
- g) Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům

3.2.4. Druhy velkoobchodu a maloobchodu

Velkoobchod

Dodávkový velkoobchod je nejobvyklejší druh velkoobchodního prodeje. Podstatou je nákup na sklad, udržování skladových zásob ve skladu velkoobchodníka a jejich prodej (vyskladnění) na základě objednávky

Agenturní velkoobchod nezajišťuje zboží pro zákazníka přes své sklady. Nezajišťuje tedy fyzický pohyb zboží, ale organizuje dodávky od výrobce přímo odběratelům. Tento druh velkoobchodního prodeje je nákladově výhodný z důvodu úspory na straně nákladů na skladování a manipulaci. Naproti tomu je doba dodání delší než u dodávkového velkoobchodu.

Samoobslužný velkoobchod je určen pro nákup menších množství výrobků a jejich odvoz vlastním autem. Hlavními zákazníky samoobslužného velkoobchodu (nebo také Cash & Carry) jsou především provozovatelé pohostinství, cukráři, lahůdkáři a drobní maloobchodníci.

Předmětem prodeje ***regálových velkoobchodů*** je převážně nepotravinářské zboží. Podstatou tohoto druhu velkoobchodu je dohoda mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem o tom, že maloobchodník bude ve své prodejně na vymezeném místě prodávat sortiment, který dodává a doplňuje velkoobchodník. Ten prodává v prodejně maloobchodníka své zboží na vlastní riziko. O zisk z prodeje takového zboží se oba subjekty dělí.

Maloobchod

Potravinářský maloobchod, jak už název napovídá, se specializuje na prodej potravinářských výrobků a nápojů. Přesto se mezi potravinářské maloobchody řadí také prodejny s tabákem a drogistickým zbožím. Tento druh maloobchodu je tradičně nejvíce

koncentrován, má největší prodejní plochu a je náročný na logistiku zboží, resp. skladovou evidenci a to z důvodu prodeje sortimentu, který podléhá poměrně rychle zkáze.

Nepotravinářský maloobchod reprezentuje prodej širokého spektra produktů, kterými jsou například automobily, výpočetní technika, textil, obuv, apod.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen. Základem podnikání v rámci tohoto druhu maloobchodu jsou prodejní jednotky – prodejny. Původní koncepce maloobchodní prodejny sestávala z nevelké místnosti vybavené pultem, za kterým stál prodejce, obsluhující jednotlivé zákazníky. Jak rostla v čase poptávka spotřebitelů po stále větším množství výrobků, ukázal se původní koncept neživotaschopný ve větším měřítku. Tento vývoj vedl ke vzniku samoobsluh.

Maloobchodní prodej realizovaný mimo síť prodejen je v poslední době nejdynamičtěji se rozvíjející forma maloobchodu, jejíž obraty rostou přímo úměrně s vývojem internetu, jako jednou z forem tohoto způsobu maloobchodního prodeje. Dalšími formami jsou prodejní automaty, přímý prodej a zásilkový obchod.

Mezi *služby maloobchodního charakteru* patří například pronájem aut, údržba, opravy, rozvoz, apod.

Společnost Ridera Bohemia se zabývá prodejem spotřebního zboží velkoobchodním i maloobchodním způsobem. V případě velkoobchodu se jedná o formu dodávkového velkoobchodu a v případě maloobchodu o nepotravinářský maloobchod realizovaný v síti prodejen. Jelikož společnost Ridera Bohemia nakupuje zboží od producentů v České republice a Polsku, jedná se jak o vnitřní, tak zahraniční obchod.

3.3. Lokalizace maloobchodu

Maloobchodní podnikání a jeho efektivita je determinována místními podmínkami, resp. územními faktory. Těmito faktory může být koupěschopná poptávka a kupní síla obyvatelstva v oblasti působení maloobchodní jednotky.

3.3.1. Zájmová oblast

Každá maloobchodní jednotka působí v určité oblasti, pro kterou je schopna zajistit uspokojení poptávky a kterou naopak potřebuje k zajištění své existence. Takováto oblast se označuje jako oblast zájmová. Zájmová oblast je ve svých vnějších, tedy maximálních

hranicích determinována docházkovou, nebo dojezdovou vzdáleností. Minimální rozsah zájmové oblasti je určen velikostí a typem maloobchodní jednotky a je odvozen od její potřebné rentability.

Skutečná oblast působení prodejny také vyplývá ze vztahu jednotky k ostatním sortimentně shodným jednotkám v okolí a je tedy obrazem konkurenčního prostředí. Docházková, resp. dojezdová vzdálenost se chápe v rozměru tzv. přijatelné dostupnosti. Přijatelný čas je sociálně ekonomickou veličinou, je dimenzován především zvyklostmi, dopravními i ekonomickými podmínkami zákazníka, je rozdílný podle druhů zboží a různou frekvencí poptávky a diferencovaný podle jednotlivých sociálních skupin.[3]

U maloobchodní jednotky, umístěné v určité lokalitě, můžeme definovat také její dostupnost v rámci zájmové oblasti, která je determinována souborem ukazatelů, jakými jsou například nabídka spojů veřejné hromadné dopravy a jejich rozložení během dne, celkovou cestovní dobou, nákladnost přemístění, apod.

Obecně platí, že přijatelnou dostupností nabídky a úroveň nabídky jsou ve vzájemném vztahu – s rostoucí úrovní nabídky se zvyšuje přijatelnost dostupnosti. Pod úrovní nabídky se má na mysli především šíře a hloubka sortimentu, cena zboží, kvalita apod. a možnost volby v konkurenci nabídky.[3]

3.3.2. Metody vymezení zájmové oblasti

Východiskem pro určení kupního potenciálu zájmové oblasti je v první řadě samo určení této zájmové oblasti v území v závislosti na charakteru sortimentu a následně pak vyjasnění spádových poměrů.

Kruhová metoda definuje poloměr zájmové oblasti na základě docházkové, resp. dojezdové vzdálenosti.

Metoda časových vzdáleností stanovuje velikost a tvar zájmové oblasti na základě času, který je nutný na překonání vzdálenosti od bydliště potenciálního zákazníka. Tato metoda bere v úvahu veškeré překážky, které mohou být v různých směrech rozdílné.

Vzdálenost hraje při rozhodování zákazníka bezesporu významnou roli, ale nepředstavuje jediný parametr rozhodování. Stejně významnou roli lze přisoudit atraktivitě nákupního místa. Ke stanovení zájmové oblasti obchodní jednotky s přihlédnutím k atraktivitě a dostupnosti jednotlivých alternativních možností lze využít **metodu obchodní gravitace**

Zákony obchodní gravitace vycházejí z faktu, že koupěschopná poptávka z menších sídelních útvarů (lokalit) je přitahována do větších sídel s překvapující přesností.[3]

3.3.3. Lokalizace maloobchodní jednotek v sídelních útvarech

S rozmístěním jednotek maloobchodní sítě v osídlení souvisí konkrétní umístění maloobchodní jednotky v zástavbě sídelního útvaru. Jde o způsob, jakým je řešeno jejich stanoviště z hlediska návaznosti na ostatní jednotky, na pohyb zákazníků, dopravní uzly, komunikace i jejich stavebně technické řešení.[3]

Podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek:

a) *Samostatné*

Jedná se o obchodní jednotky, které se nacházejí nejčastěji v malých obcích, nebo na sídlištích.

b) *Skupinové*

V určitém místě působí několik maloobchodních jednotek. Může jít o řešení:

- *Monosortimentním*, tedy o skupinu jednotek stejného zaměření
- *Polysortimentní*, tedy o skupinu jednotek různého sortimentního zaměření

Lokalizace skupinová může být vytvořena nahodile, nebo plánovitě.

Podle stavebně technického řešení:

a) *Bytové objekty*

Maloobchodní jednotky v bytových objektech tvoří obchodní ulice, obchodní třídy a náměstí, které se liší od ostatních ulic vysokou koncentrací maloobchodní sítě.

b) *Samostatné provozní objekty*

Mezi samostatné provozní objekty patří například obchodní domy, supermarkety, hypermarkety a také prodejní sklady.

Tato práce se zabývá maloobchodním prodejem tuhých paliv, realizovaným přes maloobchodní jednotky samostatně stojící.

3.4. Druhy skladu

Velký rozsah skladové činnosti v národním hospodářství odpovídá velkému počtu různých druhů skladů a kritériím pro jejich členění.[3]

Podle funkce v zásobovacím systému:**a) Obchodní sklad**

Charakteristický je velký počet dodavatelů i velký počet odběratelů, základní funkcí kromě skladování je i změna sortimentu.

b) Odbytový sklad

Odbytový sklad je běžně umístěn u výroby, Jde o určitou formu obchodního skladu, charakterizovanou jedním výrobcem a velmi malým počtem výrobků a větším počtem odběratelů.

c) Sklady veřejné a nájemní

Tyto sklady zajišťují pro zákazníky skladování zboží nebo propůjčení skladové kapacity.

d) Transitní sklad

Umísťují se zejména na místech velké překládky zboží, v přístavech, na železničních překladištích, apod. Základní funkcí tohoto skladu je zboží přijmout, rozdělit a naložit na dopravní prostředek, vhodný pro dalšího odběratele.

e) Konsignační sklady

V těchto skladech je zboží skladováno na účet a riziko dodavatele, odběratel má právo si zboží odebrat podle potřeby a v určitém časovém odstupu zboží platí.

f) Zásobovací sklady výroby

Tyto sklady patří do oblasti průmyslové logistiky

Členění podle provozní funkce rozděluje sklady podle toho, zda plně slouží pro provoz nebo zda mají určitou odlehčovací funkci. Provozní sklady jsou charakteristické tím, že plná tři základní funkce skladu, kterými jsou příjem zboží, jeho skladování a konečná kompletace, expedice nebo prodej.

- a) **Kryté sklady** mají zastřešení. Tyto sklady slouží pro zboží, které nevyžaduje důsledné oddělení od vnější teploty
- b) **Otevřené sklady**, nebo také složiště, jsou využívány pro volné skladování zboží na otevřené ploše.
- c) **Výškové sklady** jsou druhem skladů uzavřených, jejich výška se většinou uvádí 8-10 m a více
- d) **Halové sklady** jsou jednopodlažní sklady s výškou většinou 4-8 m.
- e) **Etážové sklady** mají skladovou kapacitu rozloženou do dvou nebo více podlaží

- f) *Přízemní sklady* mají výšku do asi 4m

Podle stupně mechanizace skladové technologie se sklady člení do následujících typů.

- a) *Sklady automatizované* mají část pohybu zboží zajištěnou automaticky. Nejde jen o řízení pohybu, ale i zajišťování vlastní manipulace
- b) *Plně automatizované sklady* představují specifický druh automatizovaného skladu, kde jsou automatizovány téměř všechny manipulační procesy.
- c) *Vysoce mechanizované sklady* představují sklady s progresivní technologií i s určitými prvky automatizace, se spoluprací člověka.
- d) *Mechanizované sklady* představují sklady, kde jsou uplatněny jednotlivé mechanizační prostředky pro práci se zbožím. Tyto mechanizační jednotky však netvoří celky a tvoří pouze část pohybu.
- e) V *ručních skladech* převažuje ruční manipulace zbožím.

Podle průtoku zboží:

- a) *Průtokový sklad* je skladem, kterým zboží prochází v jednosměrném pohybu.
- b) *Hlavový sklad* představuje sklad, kde příjem i vyskladnění jsou na jedné straně. Uplatňuje se buď u malých skladů s malým počtem pracovníků a mechanizačních prostředků, nebo u automatizovaných skladů.[3]

Standardní sklad tuhých paliv určený jak k maloobchodnímu tak velkoobchodnímu prodeji je možno definovat jako otevřený, odbytový, halový a hlavový sklad.

4. Metodika sběru dat

4.1. Přípravná fáze

4.1.1. Definice problému

Společnost Ridera Bohemia jako významný prodejce tuhých paliv v České republice vnímá maloobchodní trh jako velmi lukrativní a v roce 2011 má v plánu rozšířit své maloobchodní aktivity na celou oblast Moravy. Jelikož má společnost přístup ke zboží přímo od producentů, je schopna nabídnout zákazníkům mnohdy lepší cenu než konkurence, vyjma uhelných skladů, které provozují ostatní velkoobchodníci.

Společnost má mnoho zkušeností z maloobchodního prodeje na současných uhelných skladech. Přesto byla tato oblast v posledních letech poněkud zanedbávána. Strategií společnosti v minulých letech bylo vybudovat si dobrou pozici u energetických a průmyslových podniků a velkoobchodů.

Přesto, že společnost postavila svou existenci na podnicích procházejících v minulosti ekonomickou krizí, má v současnosti dostatečné portfolio velkých průmyslových zákazníků, na kterých může postavit svou budoucí existenci. V příštím roce se tedy společnost zaměří na vybudování silné pozice na maloobchodním trhu s cílem stát se obchodní firmou, nabízející celou širší sortimentu na všech segmentech trhu tuhých paliv.

4.1.2. Cíle výzkumu

Jak již bylo řečeno výše, je maloobchodní trh tuhých paliv pro společnost Ridera Bohemia, jako velkoobchodníka velmi lukrativní. V příštím roce má společnost v plánu otevřít několik nových uhelných skladů na území Moravy. Společnost provozuje své sklady v Moravskoslezském kraji již několik let a má tak poměrně dost zkušeností s provozem takového skladu.

Maloobchodnímu prodeji tuhých paliv se společnost Ridera Bohemia v minulosti příliš nevěnovala. Proto byla nová prodejní místa společnosti vybírána a sklady otvírány na základě doporučení a zkušeností jednotlivých obchodníků, tedy bez jednotné metodiky.

Cílem této práce je analyzovat maloobchodní trh tuhých paliv na Moravě a s využitím ostatních podkladů, hlavně demografických, vytipovat místa, vhodná k otevření nových uhelných skladů.

Součástí práce je také navrhnout ideální vlastnosti nových skladů, jakými jsou otevírací doba, doprovodné služby nebo způsob marketingového oslovení domácností v zájmové oblasti. Tato doporučení budou vycházet z marketingového výzkumu, provedeného v současných uhelných skladech.

4.1.3. Orientační analýza situace

Společnost Ridera Bohemia a.s. se rozhodla pro novou strategii svého směřování na trhu tuhých paliv. Zatímco se v minulých letech zaměřovala na velké průmyslové zákazníky, v budoucnu se chce zaměřit na konečné drobné spotřebitele na území celé Moravy s cílem plně využít svého potenciálu, hlavně přímého kontaktu s producenty.

Prostředkem pro splnění stanoveného cíle jsou uhelné sklady, které musí společnost otevřít, aby dosáhla na konečného spotřebitele. Na Moravě se v současnosti nachází 100 konkurenčních skladů, které byly v první fázi identifikovány s cílem vybrat nejvhodnější lokalitu pro nové maloobchodní jednotky.

Společnost Ridera Bohemia a.s. provozuje v současnosti 6 uhelných skladů na území Moravskoslezského kraje a jeden hlavní uhelný sklad, sloužící k naskladnění spekulativní a strategické zásoby v Ostravě.

4.1.4. Sestavení plánu výzkumu

4.1.4.1. Zdroje informací a typy dat

Sekundární výzkum

V první části výzkumu byla použita sekundární data společnosti Ridera Bohemia a.s.. Hlavním zdrojem informací budou ekonomické výsledky a informace obchodní povahy o vývoji prodejů, tržeb a objemů na jednotlivých uhelných skladech. Zdrojem těchto informací bude informační systém SAP Business One 8.8. Tato data poslouží jako podklad pro zjištění objemů, struktury a rozdělení prodejů v průběhu roku s cílem definovat „normální“ stav a plán prodejů.

Pro druhou část sekundárního výzkumu budou použity údaje, sesbírané v posledních letech o poloze skladů v České republice. Použity budou také údaje o plynofikaci obcí ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001. Jelikož neexistují novější data v ucelené struktuře, které by mohly tento zdroj nahradit, je nutné se do zveřejnění výsledků Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 spokojit s dnes dostupnými údaji.

Primární výzkum

Dále bude proveden sběr primárních dat formou písemného dotazování na současných uhelných skladech společnosti Ridera Bohemia v Ostravě, Opavě a Dobré s cílem získat informace o požadavcích zákazníků, preferencích a názorech na provoz, otevírací dobu, doprovodné služby, atp.

Cílem sběru primárních dat je mimo jiné také navrhnutí nejlepšího způsobu marketingové komunikace se zákazníkem uhelného skladu, a to jak na nově otevřených, tak již provozovaných.

Základní soubor

Základním souborem jsou spotřebitelé tuhých paliv na Moravě.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je určen počtem zákazníků na uhelných skladech, na kterých proběhl výzkum. Tyto sklady v období sběru dat v loňském roce navštívilo 613 zákazníků. Jako Výběrový soubor primárního výzkumu bude mít velikost minimálně 100 respondentů.

Technika sběru dat

Data byla sbírána od zákazníků na uhelných skladech společnosti Ridera Bohemia. Pro účely výzkumu byla použita technika vhodné příležitosti.

Metoda sběru dat

Pro účely výzkumu byla využita metoda ústního dotazování, zajištěného prodejci na jednotlivých skladech. Výstupem budou zaměstnanci uhelných skladů vyplněné dotazníky.

4.1.4.2. Časový harmonogram

Fáze	Čas	Místo
Definice problému	20.10 - 31.10.2010	Ekonomická fakulta
Orientační analýza	31.10 - 10.11.2010	Ekonomická fakulta
Plán výzkumu	11.11 - 20.11.2010	Ekonomická fakulta
Pilotáž	21.11 - 1.12.2010	Uhelný sklad Ostrava
Sběr údajů	1.12 - 1.2.2011	Uhelné sklady v MS kraji
Zpracování údajů	1.2 - 10.2.2011	Ekonomická fakulta
Analýza údajů	11.2 - 25.2.2011	Ekonomická fakulta
Příprava zprávy	26.2 - 15.4.2011	Ostrava
Prezentace		Ekonomická fakulta
Shrnutí	177 dní	

Tabulka 2: Časový harmonogram

4.1.4.3. Rozpočet

	Počet	Cena
Papír A4	400	800
Tisk	400	2000
Svázání práce	3	680
Režijní náklady		3000
Celkem		6480

Tabulka 3: Rozpočet

4.1.4.4. Kontrola plánu

Pilotáž byla provedena na uhelném skladu v Ostravě. Respondenti neměli s pochopením a vyplňováním dotazníku žádné problémy.

4.2. Realizační fáze

Sběr dat probíhal od 1.12 do 15. 2. Termín pro ukončení sběru dat musel být posunut z důvodu nízkého počtu vyplněných dotazníků k plánovanému datu ukončení této fáze. K 15.2 bylo zákazníky vyplněno 112 dotazníků, z nichž muselo být 14 vyřazeno z následné analýzy z důvodu jejich neúplnosti. Do analýzy bylo tedy zahrnuto 98 dotazníků.

Struktura výběrového souboru o velikosti 98 respondentů je dále rozdělena podle třídících znaků z dotazníku. (otázka 14, 15 a 16)

Bydliště

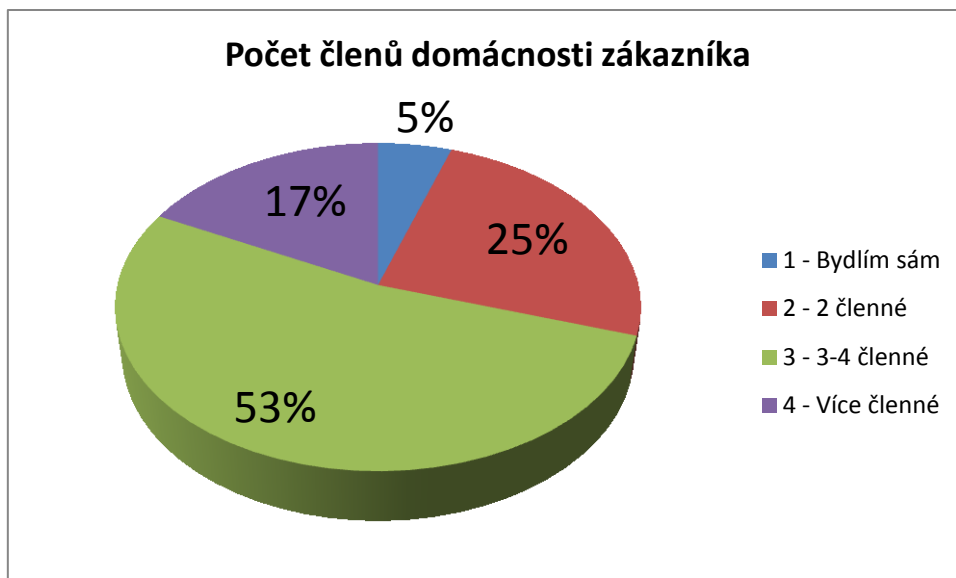
Jednotlivé odpovědi byly zaneseny do mapy a poté převedeny do čtyř skupin a to podle vzdálenosti od skladu, ve kterém respondent vyplnil dotazník. Všichni zákazníci bydlí do 15 km od uhelného skladu. Téměř 80% jich bydlí do 10 km a bezmála polovina do pouhých 5 km.



Graf 3: Vzdálenost bydliště od skladu

Počet členů domácnosti zákazníka

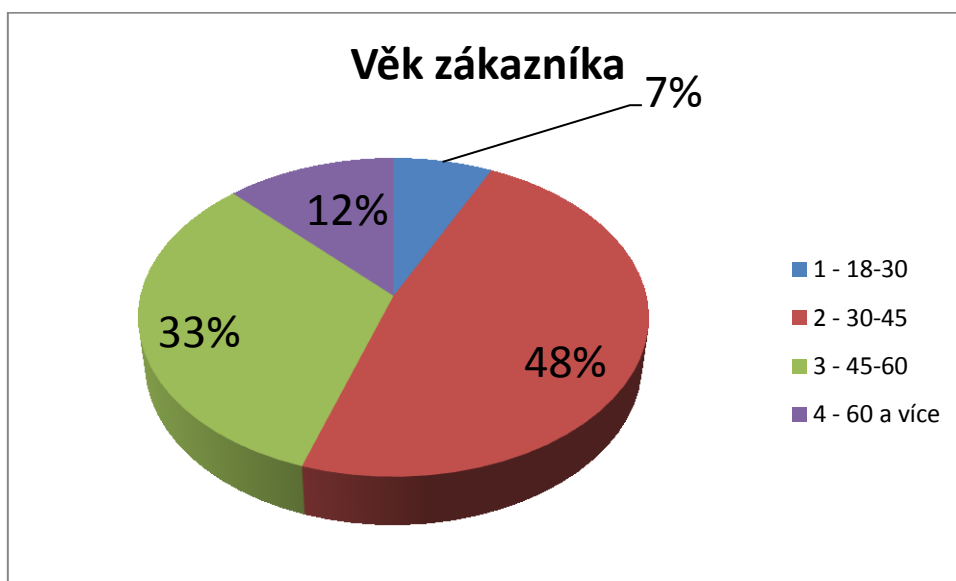
Více než polovina zákazníků obývá 3 až 4 člennou domácnost (53%). 25% zákazníků bydlí ve 2 členné domácnosti a 17% ve více než 4 členné domácnosti. Pouze 5% zákazníků bydlí samo.



Graf 4: Počet členů domácnosti

Věk zákazníka

Téměř polovina respondentů (48%) je ve věku 30-45 let. 33% všech zákazníků je věku 45 – 60 let. Pouze 12% respondentů má více než 60 let a 7% méně než 30 let.



Graf 5: Věk zákazníka

5. Analýza trhu

5.1. Sekundární výzkum – plán prodeje

Cílem interní analýzy maloobchodních jednotek je podrobně analyzovat prodeje na skladech společnosti Ridera Bohemia v průběhu roku s cílem odvodit standardní průběh roku co do objemu prodeje, počtu zákazníků a prodeje na zákazníka. Tyto údaje by měli být následně použity při případném otevření nových skladů, resp. tvorbě obchodního plánu těchto maloobchodních jednotek. Zdrojem dat byly odeslané faktury jednotlivých US ze systému SAP.

5.1.1. Prodej v tunách

V roce 2010 bylo na uhelných skladech prodáno 15 786 tun uhlí a koksu. Největší objem prodeje zaznamenává každý rok US Ostrava. Nejnižší prodejnost je zaznamenávána na skladech v Ropici a Liptáni, tyto sklady fungují pouze jeden rok, resp. pár měsíců a je tedy brzy na vyhodnocení jejich úspěšnosti. Srovnáme-li sklady v Opavě, Dobré a Jablunkově, dostaneme téměř shodná data o vývoji prodeje na těchto skladech v průběhu posledních tří let, kdy se prodeje zvýšily s hodnot kolem 2,5 tis. tun na přibližně 3,2 tis. tun.

Sklad	2008	2009	2010
US Ostrava	4 445	5 034	5 803
US Dobrá	2 577	2 440	3 284
US Jablunkov	2 447	2 707	3 172
US Opava	2 716	2 765	3 153
US Ropice	0	24	299
US Liptáň			75
CELKEM	12 185	12 970	15 786

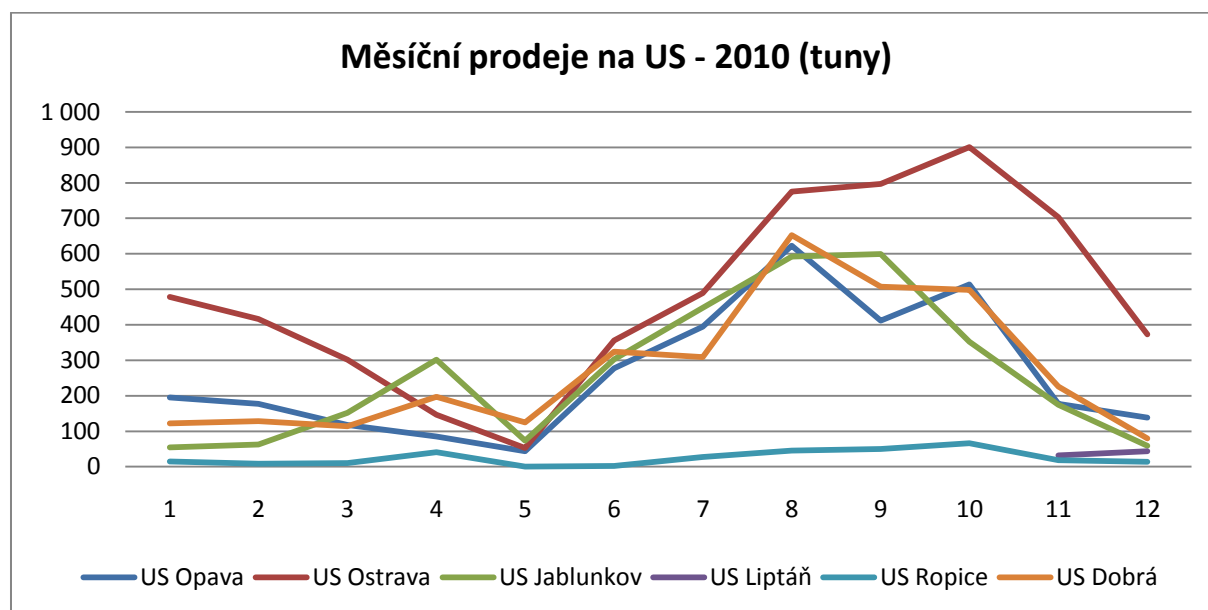
Tabulka 4: Vývoj prodeje na skladech 2008 - 2010

Sklad	1. pololetí		2. pololetí	
	Tuny	%	Tuny	%
US Opava	895	28%	2 258	72%
US Ostrava	1 751	30%	4 039	70%
US Jablunkov	947	30%	2 225	70%
US Liptáň	0	0%	75	100%
US Ropice	77	26%	222	74%
US Dobrá	1 010	31%	2 273	69%
Celkový součet	4 681	30%	11 093	70%

Tabulka 5: Prodeje na skladech 2010 - pololetí

Koneční spotřebitelé nakupují tuhá paliva pro potřeby vytápění a ohřevu teplé vody. Přesto, není statisticky nejvyšší prodej zaznamenáván v zimních měsících, ale v období od srpna do listopadu, kdy se domácnosti předzásobují na zimní období. Díky této disproporci v prodejkách, je dosahováno 70% obratu ve 2. pololetí.

Jak je vidět v grafu, největších prodejů je dosahováno v září a říjnu. Zákazníci naopak nenakupují tuhá paliva mezi březnem a květnem.



Graf 6: Měsíční prodeje na US - 2010 (tuny)

5.1.2. Průměrná prodej v tunách na zákazníka

Průměrné měsíční prodeje na zákazníka	US Opava	US Ostrava	US Jablunkov	US Liptáň	US Ropice	US Dobrá	Celkový součet
leden	5,42	1,04	2,59		2,47	6,10	1,58
únor	5,70	0,85	2,60		2,08	5,57	1,37
březen	3,91	0,91	6,34		2,09	4,57	1,68
duben	3,04	1,02	16,74		6,83	7,58	3,47
květen	1,45	0,53	6,69		0,20	5,66	1,79
červen	5,90	2,52	10,82		1,78	11,18	5,11
červenec	10,38	2,93	14,00		5,51	11,44	6,20
Srpen	11,33	3,30	18,51		11,41	13,05	7,13
září	6,75	2,14	15,78		5,59	11,04	4,48
Říjen	6,85	2,00	9,03		9,40	10,84	3,77
listopad	3,93	1,77	5,63	10,55	4,62	7,06	2,59
prosinec	3,73	1,06	1,96	2,91	2,33	3,48	1,53
Celkový průměr	6,15	1,59	9,67	4,18	4,90	8,90	3,19

Tabulka 6: Průměrné měsíční prodeje na zákazníka

Průměrný prodej v tunách na jednoho zákazníka byl v roce 2010 3,19 tun. Tato hodnota se však velmi odlišuje na každém uhelném skladu.

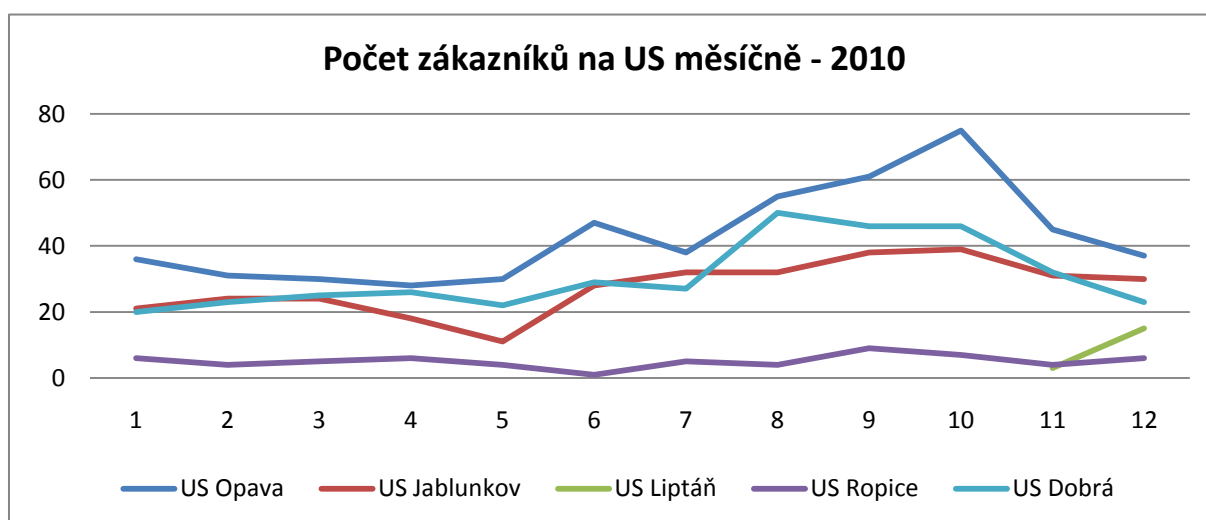
Nejvyšších průměrných prodejů na zákazníka dosahuje US Jablunkov a to téměř 10 tun na osobu, nejnižších naopak US Ostrava s 1,59 tunami. Jak je vidět v tabulce, jsou průměrné prodeje na zákazníka nejvyšší v měsíci srpnu, resp. od července do září.

5.1.3. Počet zákazníků v jednotlivých měsících

Z analýzy dokladů, vydaných na jednotlivých skladech vyplývá, že se období s nejvyššími průměrnými nákupy na osobu, neshodují (kromě US Dobrá) s měsíci s nejvyšším počtem zákazníků.

Počet zákazníků na US	US Opava	US Ostrava	US Jablunkov	US Liptáš	US Ropice	US Dobrá	Celkový součet
leden	36	462	21		6	20	545
únor	31	491	24		4	23	573
březen	30	331	24		5	25	415
duben	28	144	18		6	26	222
květen	30	98	11		4	22	165
červen	47	141	28		1	29	246
červenec	38	167	32		5	27	269
srpen	55	235	32		4	50	376
Září	61	372	38		9	46	526
Říjen	75	451	39		7	46	618
Listopad	45	398	31	3	4	32	513
Prosinec	37	351	30	15	6	23	462
Celkový součet	513	3 641	328	18	61	369	4 930

Tabulka 7: Počet zákazníků na US



Graf 7: Počet zákazníků na US měsíčně - 2010

Z grafu je patrná nižší disproporce v počtu zákazníků v jednotlivých měsících, oproti měsíčním prodejm v tunách.

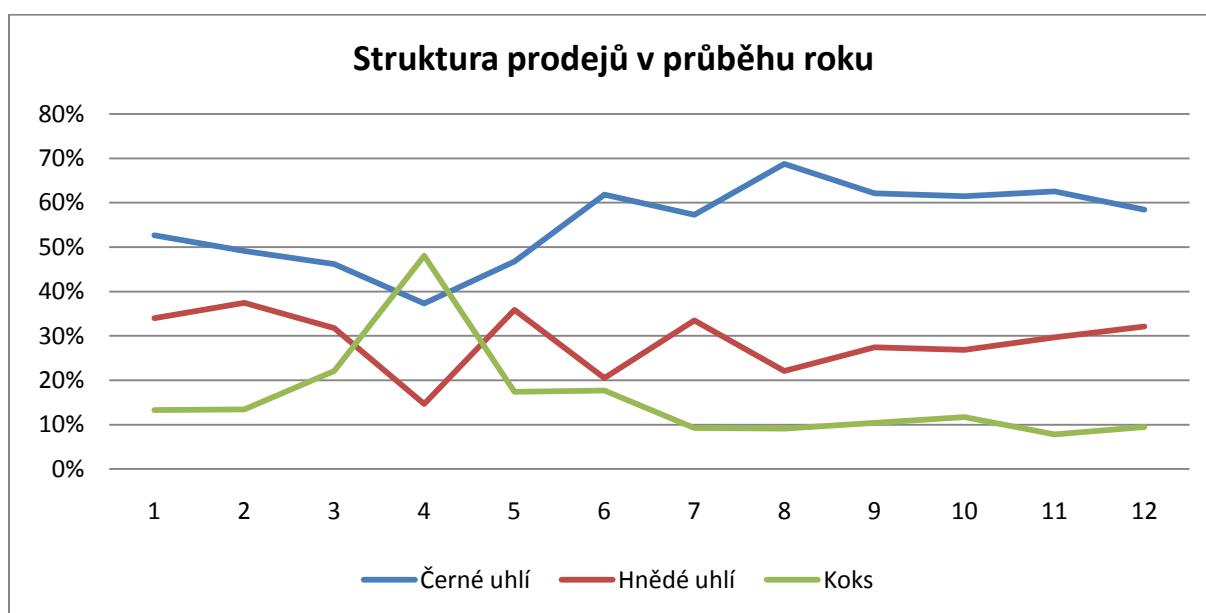
Porovnáme-li rozdělení počtu zákazníků do pololetí s rozdělením prodejů v tunách, je vidět, že rozdělení počtu zákazníků (44%/56%) je méně disproporční než rozdělení prodejnosti v tunách (30%/70%)

Sklad	1. pololetí		2. pololetí	
	Počet zák.	%	počet zák.	%
US Opava	202	39%	311	61%
US Ostrava	1 667	46%	1 974	54%
US Jablunkov	126	38%	202	62%
US Liptáň	0	0%	18	100%
US Ropice	26	43%	35	57%
US Dobrá	145	39%	224	61%
Celkový součet	2 166	44%	2 764	56%

Tabulka 8: Počet zákazníků na US 2010 - pololetí

5.1.4. Struktura prodejů podle druhů tuhých paliv

Tuhá paliva rozdělujeme na tři základní druhy, na uhlí černé a hnědé a koks. Přesto, že je každá domácnost vybavena kotlem, který je dimenzován na jeden z těchto typů paliva, spalují v něm domácnosti mnohdy všechny druhy paliv. Pro provozovatele skladu je nutné vědět, jaké je rozdělení poptávky po jednotlivých druzích v průběhu roku, aby mohla přizpůsobit plán naskladňování podle požadavků zákazníků.



Graf 8: Struktura prodejů v průběhu roku

5.1.5. Shrnutí

Z analýzy prodaných tun na současných skladech společnosti Ridera Bohemia vyplynulo, že u tří skladů v Opavě, Dobré a Jablunkově, které společnost provozuje již několik let a můžeme je srovnat také z hlediska podobného umístění, se objem prodaných tun pohybuje kolem 3000 tun. Jelikož je uhlí v domácnostech využíváno pro potřeby vytápění, jsou objemy prodeje závislé na období roku. Nejnižších prodejů je shodně na všech skladech dosahováno v dubnu a květnu a naopak nejvyšších v srpnu, září a říjnu. Podíl prodejů v prvním a druhém pololetí je u třech zmíněných skladů shodně 30% v prvním a 70% ve druhém pololetí.

Největší nákupy uskutečňují zákazníci v měsících srpen, září a říjen, kdy se domácnosti předzásobují na zimu. V zimních měsících jsou objemy prodejů klesající, neboť zákazníci uskutečňují již pouze příkupy paliva v závislosti na vývoji počasí v zimních měsících. Absolutně nejnižší objemy nakupují jednotliví zákazníci na jaře, kdy většina stále disponuje zbytkem zásoby ze zimních měsíců a již nedokupují, neboť nadchází léto, kdy je spotřeba domácností minimální.

Při analýze počtu zákazníků na jednotlivých skladech, však vyplynulo, že nejvíce zákazníků nakupuje tuhá paliva v měsících bezprostředně následující po měsících s nejvyššími objemy prodejů na zákazníka. Tato disproporce může být způsobena například tím, že zákazníci uskutečňují primární nákup paliva v jiném skladě a menší příkupy poté realizují na skladě společnosti Ridera Bohemia.

Analýza poptávky po jednotlivých druzích paliva v průběhu roku je důležitá pro naplánování potřebného množství, které musí být v daných měsících na skladech. Obecně je rozdělení zásob podle jednotlivých druhů následující: 55% černé uhlí, 30% hnědé uhlí a 15% koks. V průběhu roku však dochází ke změnám ideální skladby zásob a to hlavně v měsících březnu, dubnu a květnu, kdy dosahuje podíl koksu až 50%, černého uhlí pouze 40% a hnědé uhlí 10%.

Cílem provedené analýzy bylo zjistit objemy, strukturu a rozdělení prodejů v průběhu roku, tak aby bylo možno naplánovat tyto hodnoty také pro potenciální nové sklady. Tento plán by měl sloužit při otevření nového skladu ke stanovení „normálního“ stavu a identifikaci a velikosti odchylek od tohoto žádoucího stavu. Analýza se vědomě nevěnuje absolutním hodnotám marže a tržeb, protože tyto jsou determinovány nákupní cenou stanovenou

producenty. Společnost nyní může nejen podle těchto hodnot vyhodnotit skutečně dosažené objemy prodeje v jednotlivých měsících, ale také určit nejvhodnější dobu pro otevření nových skladů.

	Prodané tuny	Z toho						Počet zákazníků	Prodané tuny na zákazníka
		Černé uhlí		Hnědé uhlí		Koks			
1	137	53%	72	34%	47	13%	18	26	5,3
2	122	49%	60	37%	46	13%	16	26	4,7
3	127	46%	58	32%	40	22%	28	26	4,8
4	189	37%	71	15%	28	48%	91	24	7,9
5	79	47%	37	36%	28	17%	14	21	3,8
6	278	62%	172	20%	57	18%	49	35	8,0
7	368	57%	210	33%	123	9%	34	32	11,4
8	600	69%	413	22%	133	9%	55	46	13,1
9	478	62%	297	27%	131	10%	50	48	9,9
10	418	61%	257	27%	112	12%	49	53	7,8
11	184	63%	115	30%	55	8%	14	36	5,1
12	92	58%	54	32%	30	9%	9	30	3,1
Celkem	3 073		1 816		829		427	403	7,6

Tabulka 9: Plán objemu a struktury prodeje - měsíčně

	Prodané tuny	Z toho						Počet zákazníků	Prodané tuny na zákazníka
		Černé uhlí		Hnědé uhlí		Koks			
1. kvartál	386	49%	191	34%	133	16%	63	78	4,9
2. kvartál	546	51%	279	21%	113	28%	154	80	6,9
1. pololetí	932	50%	470	26%	246	23%	216	158	5,9
3. kvartál	1446	64%	920	27%	387	10%	139	126	11,4
4 kvartál	695	61%	426	28%	197	10%	72	119	5,8
2. pololetí	2141	63%	1 347	27%	584	10%	211	246	8,7
Celkem	3073	59%	1 816	27%	829	14%	427	403	7,6

Tabulka 10: Plán objemu a struktury prodeje - kvartálně

5.2. Sekundární výzkum – výběr vhodné lokality

Jak již bylo řečeno výše, disponuje společnost Ridera Bohemia sedmi sklady na území severní Moravy, které dosahují poměrně dobrých ekonomických výsledků. Jedním z hlavních důvodů pro takovýto úspěch je skutečnost, že společnost Ridera Bohemia, jako jedná z mála maloobchodních společností na trhu tuhých paliv, nakupuje zboží přímo od producentů.

Umístění skladu vzhledem ke konkurenci je však pro jeho úspěšnost stejně důležitá. Cílem této kapitoly je zmapovat maloobchodní síť uhelných skladů na Moravě a vytipovat lokality s nízkou, nebo slabou obchodní vybaveností, resp. oblasti nejvhodnější k otevření nového uhelného skladu.

5.2.1. Identifikace hlavní konkurence

První fází při výběru vhodné lokality je identifikovat hlavní konkurenty na Moravě. Za silného konkurenta je považován takový uhelný sklad, který je provozován subjektem s přímým vztahem s producentem tuhých paliv, nebo provozovatele, který disponuje více sklady a je tak schopen vést dlouhodobější konkurenční boj.

Na území Moravskoslezského kraje se nachází 37 uhelných skladů (a 7 skladů společnosti Ridera Bohemia) v rozdělení 9 v okrese Bruntál, 9 v okrese Frýdek-Místek, 9 v okrese Karviná, 4 v okrese Nový Jičín, 4 v okrese Opava a 2 v okrese Ostrava. Největším konkurentem v tomto kraji je společnost **Expol Trade s.r.o.**, která disponuje 9 uhelnými sklady v okrese Bruntál a Nový Jičín. Tato společnost provozuje také 2 sklady v kraji Olomouckém, na hranicích s krajem Moravskoslezským.

V Olomouckém kraji je 24 uhelných skladů, z toho 4 v okrese Jeseník, 4 v okrese Olomouc, 5 v okrese Prostějov, 6 v okrese Přerov a 5 v okrese Šumperk. Největším konkurentem v okrese Přerov je společnost **Transpal s.r.o.**, která disponuje třemi sklady v Tovačově, Lipníku nad Bečvou a Lipové. Další významnou firmou je společnost **Uhelné sklady – Obchod s palivem s.r.o.**, provozující maloobchodní činnost na svých čtyřech skladech v okresech Šumperk a Jeseník

V kraji Zlínském provozují maloobchodníci 17 uhelných skladů. 3 v okrese Kroměříž, 3 v Uherském Hradišti, 7 v okrese Vsetín a 3 v okrese Zlín. Hlavním konkurentem ve Zlínském kraji je společnost **UHLOBESKYD – obchod s palivy, spol. s r.o.**, která disponuje 3 sklady ve Valašském Meziříčí, Horní Lidči, Jablůnce a objednávkovou kanceláří

v Rožnově pod Radhoštěm. Silnou firmou je také **TEMPEX, s.r.o.**, disponující dvěma sklady v Uherském Hradišti a Uherském Brodě.

V kraji Jihomoravském se nachází 18 uhelných skladů. 7 v okrese Znojmo, 6 v okrese Brno-venkov, 2 v okrese Břeclav, 2 v okrese Hodonín a 1 v okrese Blansko. Největší společností v regionu je **ESTOP, spol. s r.o.**, která disponuje 4 sklady v okrese Brno – Venkov, a to v Ivančicích, Brně, Tišnově a Újezdu u Brna.

Z analýzy dotazníku, otázky č. 14 – Bydliště, vyplynulo, že bezmála 80% zákazníků uhelného skladu, bydlí ve vzdálenosti do 10 km od prodejního místa (viz. Kapitola 4.2). Za vhodnou lokalitu k otevření nového uhelného skladu tedy nelze považovat oblast, kterou zásobuje některá ze společností výše zmíněných, a jako velikost oblasti je stanoven akční rádius o poloměru 10 km.

(Příloha č. 5 – Mapa 1: Hlavní konkurence)

5.2.2. Vybrané oblasti pro umístění skladu

Na základě analýzy umístění výše zmíněných skladů, které můžeme považovat z hlediska konkurenční síly za významné, bylo vytipováno několik oblastí, které splňují zadaná kritéria.

Oblast č. 1 – Vítkovsko

Oblast č. 2 – Haná

Oblast č. 3 – Zlínsko

Oblast č. 4 – Kyjovsko

Oblast č. 5 – Znojemsko

Oblast č. 6 - Beskydy

Tyto oblasti budou dále analyzovány z hlediska přítomnosti další konkurence.

(Příloha č. 5 – Mapa 2: Vybrané oblasti)

5.2.3. Vybrané lokality pro umístění skladu

V další fázi výběru vhodné lokality pro otevření uhelného skladu vezmeme v úvahu také ostatní konkurenci, tedy ty maloobchodníky, kteří provozují maximálně dvě maloobchodní prodejny a jejich dodavatelé nejsou producenty tuhých paliv.

(Příloha č. 5 – Mapa 3: Vybrané oblasti a ostatní konkurence)

Výsledkem budou menší lokality, ve kterých již budou hledány konkrétní prostory pro otevření nového uhelného skladu.

Oblast č. 1 – Vítkovsko

V této oblasti se v současnosti nenachází ani jeden uhelný sklad, s výjimkou města Hranice, které je však na úplné hranici této oblasti. Celou tuto oblast můžeme považovat za vhodnou lokalitu.

Oblast č. 2 – Haná

Při specifikaci vhodné lokality v oblasti Hané, byly vzaty v úvahu umístění ostatní konkurence. Jako nejvhodnější lokality v oblasti Hané se jeví Olomouc a blízké okolí a oblast Dráhanské vrchoviny ohraničené obcemi Vyškov, Prostějov a Blansko.

Oblast č. 3 – Zlínsko

Oblast Zlínska je poměrně málo vybavena uhelnými sklady, přesto byla zúžena na lokalitu okolí samotného města Zlína, Otrokovic a Slavičína.

Oblast č. 4 – Kyjovsko

Tato oblast je po Vítkovsku druhou oblastí, bez výskytu konkurence. Jediným skladem v této oblasti je uhelný sklad v Hodoníně. Proto zůstala téměř celá oblast jako vhodná lokalita k výběru konkrétního místa.

Oblast č. 5 – Znojemsko

Oblast Znojemska je oproti Kyjovsku, nebo Vítkovsku vybavena poměrně hustou sítí uhelných skladů. Přesto také zde existují 2 lokality, které se jeví jako vhodné pro otevření nových prodejních míst. První je území ohraničené obcemi Jevišovice, Miroslav a Znojmo, druhé Lednicí, Drnholcem a Židlochovicemi.

Oblast č. 6 – Beskydy

Oblast Beskyd byla upravena vzhledem k umístění ostatní konkurence v obcích Frenštát a Frýdlant. Výsledná lokalita se táhne podél hranic se Slovenskou republikou od Karolínky na jihu po oblast, kde zajišťuje prodej vlastní uhelný sklad společnosti Ridera Bohemia v Jabunkově.

(Příloha č. 5 – Mapa 4: Vybrané lokality)

5.2.4. Vybrané obce pro umístění skladu

Poslední fáze výběru vhodného místa pro novou maloobchodní jednotku vyplynula již z výběru vhodné lokality v daných oblastech. Při výběru samotného sídla byly vzaty v úvahu dva parametry, a to velikost daného sídla a jeho umístění vzhledem k velikosti a tvaru zájmové lokality.

(Příloha č. 5 – Mapa 5: Vybrané obce)

V rámci posouzení vhodnosti a rentability otevření skladu v dané obci, resp. v dané lokalitě, budou vybrané lokality posouzeny také údaji o počtu domácností, resp. podílu plynofikace. Do výpočtu budou zahrnuty údaje o obcích, ve kterých bylo provedeno sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001.

(Příloha č. 6 – Plynofikace lokalit)

Aby bylo možné podle počtu domácností a podílu plynofikace rozhodnout zda umístit sklad v dané lokalitě, resp. obci, budou pro srovnání použity údaje o počtu domácností a plynofikaci v okolí o průměru 10km od současných vybraných skladů společnosti Ridera Bohemia. Přesto, že z analýzy dotazníku, otázky č. 14 – Bydliště, vyplynulo, že oblast stanovená na poloměr 10km může být deformována přítomností jiného skladu a maloobchodní jednotka tedy nezasobuje mnohdy celou tuto oblast, budeme nadále pro zjednodušení předpokládat ideální akční rádius současných skladů. Pro srovnání použijeme údaje o lokalitách dvou skladů společnosti a to v Opavě a Dobré u Frýdku-Místku.

Vlastní sklady:

I) Opava

V dosahu skladu v Opavě se nachází více než 33 tis. domácností. Plynofikace v této oblasti dosahuje hodnoty 88%. Počet domácností bez plynové přípojky je 4 199. V zájmové oblasti se nachází pouze jeden sklad konkurence. Výsledné hodnoty můžeme vzít v úvahu při dalším srovnání.

II) Dobrá u Frýdku-Místku

V dosahu 10km od skladu v Dobré se nachází více než 37 tis. domácností. Neplynofikovaných je z nich 9 141, což je 25%. Jelikož je velmi pravděpodobné, že skutečný počet domácností, které sklad obsluhuje je mnohem menší, neboť se v zájmové oblasti

nachází tři sklady konkurence a to v oblastech kolem Frýdku-Místku, tedy oblastech s nejvyšší hustotou obyvatel, musíme pro účely srovnání s navrhovanými sklady, zúžit oblast kolem tohoto sklady, kterou vezmeme v úvahu a to podle bydliště respondentů dotazníkového šetření.

V zúžené oblasti se nachází 28 tis. domácností s mírou plynofikace 80%. Celkový počet neplynofikovaných domácností je tedy 5 607.

Vybrané sklady:

a) Vítkov

Umístěním skladu do obce Vítkov, při zachování předpokladu 10km oblasti zájmu, osloví tento sklad 5 484 domácností. Z toho 70% domácností není vybaveno plynovou přípojkou. Počet potenciálních zákazníků, vyjádřený počtem domácností, je 3 859.

b) Olomouc

V Olomouci a jeho blízkém okolí se nachází, podle údajů ze sčítání lidu, domů a bytů, 51 238 domácností, ze kterých je 82% vybaveno připojením plynu. Celkový počet domácností, které nejsou vybaveny plynovou přípojkou, je 9 323.

c) Vyškov

Lokalita Vyškova je poměrně hustě zalidněná oblast, která je však plynofikována z 87%. Ve Vyškově a okolí do 10km se nachází 1 904 domácností, které nejsou vybaveny plynem.

d) Ostrov u Macochy

Okolí obce Ostrov u Macochy je velmi podobné okolí obce Vyškov. Také zde je hustota obyvatel poměrně vysoká a plynofikace dosahuje 86%. Celkový počet domácností, které nevyužívají k vytápění plyn je 1 940.

e) Zlín

Umístění skladu v blízkém okolí města Zlína se jeví jako nejvýhodnější. Plynofikace obcí v okolí do 10km dosahuje 70%. Absolutní hodnota neplynofikovaných domácností je 13 366 což je absolutně nejvíce ze všech lokalit.

f) Otrokovice

Otrokovice se nachází poměrně blízko města Zlína a mnoho obcí je tedy zahrnuto také v oblasti „Zlín“. Oproti Zlínu je v okolí Otrokovice vyšší poměr plynofikovaných domácností, a to 71%. Počet domácností, které využívají v okolí Otrokovice k vytápění jiného zdroje než plynu je 5 366.

g) Kyjov

V okolí obce Kyjov se nachází téměř 13 tis. domácností. Jelikož dosahuje plynofikace vysoké hodnoty 89%, je potenciálních domácností, které by odebírali k vytápění tuhá paliva pouze 1 422, což je druhá nejnižší hodnota ze všech lokalit.

h) Bzenec

Plynofikace zájmové oblasti v okolí obce Bzenec dosahuje 86%. Celkový počet neplynofikovaných domácností, je 2 692.

i) Dolní Věstonice

Dolní Věstonice jsou malá obec na sever od Mikulova. V jejím nejbližším okolí dosahuje plynofikace pouze 61%. Počet domácností bez plynové přípojky je 2 966.

j) Višňové

Obec Višňové leží v jihozápadním cípu Jihomoravského kraje, v jejímž okolí se nachází 3 527 domácností. Z toho 67% není vybaveno připojením na plyn. Potenciálních zákazníků podle počtu domácností je 1 171, což je nejméně z vybraných lokalit.

k) Horní Bečva

Horní Bečva je horská obec v údolí mezi Moravskoslezskými Beskydami a Hostýnsko-vsetínskou hornatinou. Tato oblast je poměrně řídko osídlena a to hlavně menšími sídly. Přesto se v okolí této obce nachází 4 598 domácností, ze kterých je pouze 33% plynofikovaných. Celkový počet potenciálních zákazníků podle počtu domácností je 3 563.

5.2.5. Shrnutí

Při výběru vhodného místa pro otevření nového uhelného skladu byli v první fázi vzati v úvahu nejvýznamnější konkurenti a byla vytýčena oblast 10km, jako akční rádius daného skladu. Místa, která nebyla tímto rádiusem pokryta, byly nazvány zájmové oblasti. V další části byly do těchto zájmových oblastí promítnuty také ostatní konkurenční uhelné sklady. Ty části zájmových oblastí, ve kterých nebyl žádný sklad konkurence, byly nazvány zájmové lokality a zde byly hledány větší spádové obce. Po vytipování těchto obcí a promítnutí 10 km okruhu těchto potenciálních skladů byly spočítány absolutní počty neplynofikovaných domácností, tedy potenciální počet zákazníků. Porovnáním těchto hodnot s obdobnými hodnotami současných skladů v Opavě a Dobré u Frýdku Místku, byly vytipovány obce pro výsledný návrh na umístění nového uhelného skladu.

K otevření nového skladu jsou navrženy ty obce, které se vyznačují vyšším počtem neplynofikovaných domácností oproti současným skladům a také ty, které se těmito hodnotám přibližují.

Výslednými obcemi, které se jeví, jako vhodné pro otevření nového uhelného skladu, jsou: Zlín, Olomouc, Otrokovice, Vítkov a Horní Bečva.

(Příloha č. 5 – Mapa 6: Výsledný návrh)

#	Jméno oblasti	Jméno obce	Počet bytů	Z toho plyn	Počet bytů bez plynu	Počet bytů bez plynu
1	Zlínsko	Zlín	44 258	30 892	13 366	30%
2	Haná	Olomouc	51 238	41 915	9 323	18%
3	Zlínsko	Otrokovice	18 361	12 995	5 366	29%
4	Vítkovsko	Vítkov	5 484	1 625	3 859	70%
5	Beskydy	Horní Bečva	4 598	1 035	3 563	77%
6	Znojensko	Dolní věstonice	7 566	4 600	2 966	39%
7	Kyjevsko	Bzenec	19 839	17 147	2 692	14%
8	Haná	Ostrov u Macochy	15 695	13 573	2 122	14%
9	Haná	Vyškov	14 394	12 454	1 940	13%
10	Kyjevsko	Kyjov	12 952	11 530	1 422	11%
11	Znojensko	Višňové	3 527	2 356	1 171	33%
I	Opava	Opava	33638	29439	4199	12%
II	Frýdecko	Dobrá	28261	22654	5607	20%

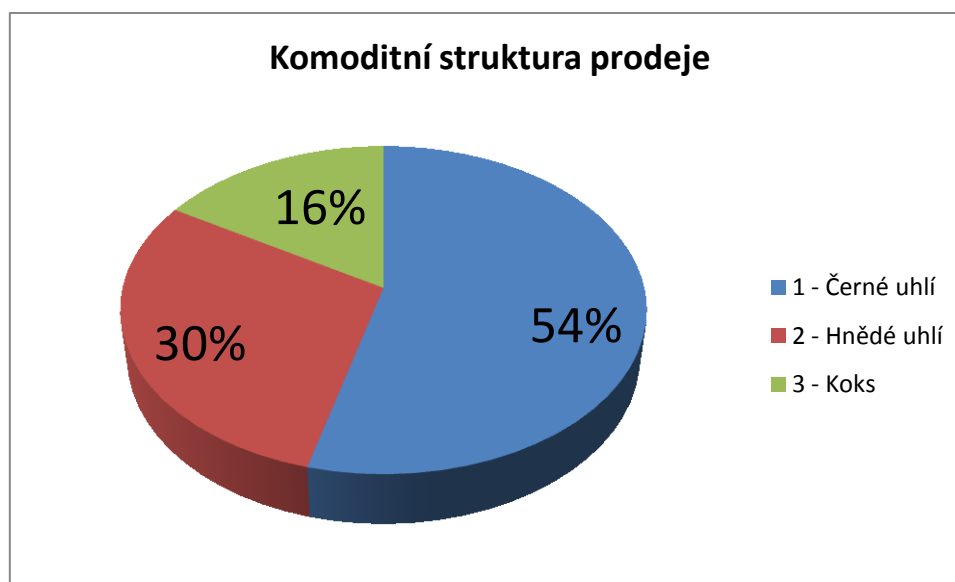
Tabulka 11: Neplynofikované domácnosti nových a současných skladů

5.3. Primární výzkum – atributy skladů

1. Komoditní struktura prodeje

Nejpočetnější skupina zákazníků poptávala na uhelných skladech černé uhlí, a to z 54%. Druhou nežádanější skupinou je uhlí hnědé (30%) a nejméně poptávanou komoditou je koks (16%).

Struktura poptávky odpovídá očekávání. Obecně je nejvíce černého uhlí spotřebováváno v Moravskoslezském kraji a nejvíce hnědé v severočeských krajích, tedy v oblastech nacházejících se v blízkosti místa těžby. Přesto, že koks je vyráběn v koksovárnách, jak na severu Moravy, tak v blízkém příhraničí Polska, je poptávka po tomto zboží nejnižší a to z důvodu vysoké volatility prodejní ceny.



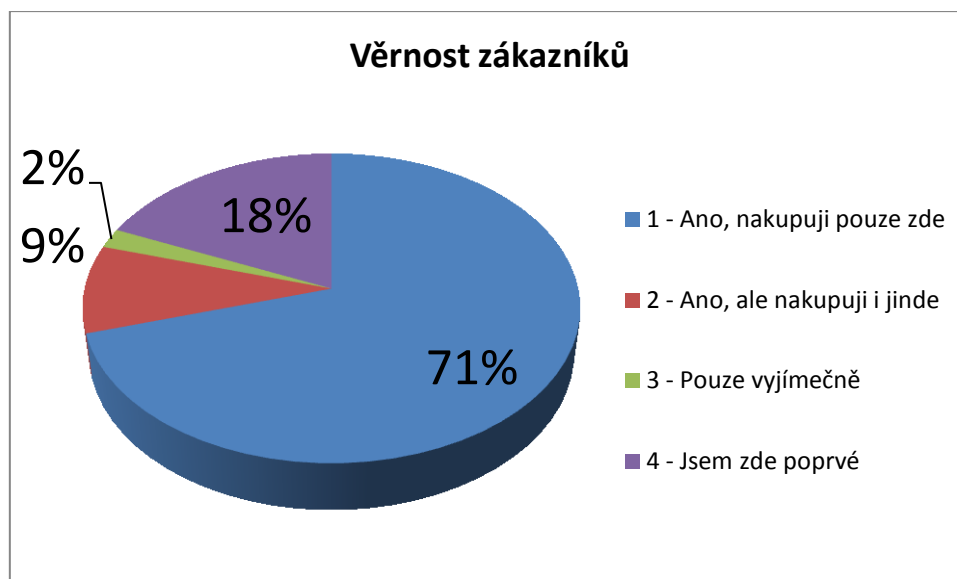
Graf 9: Komoditní struktura prodeje

2. Věrnost zákazníků

Věrnost zákazníků je jednou z důležitých aspektů maloobchodu tuhými palivy, stejně jako ostatním zbožím. Jelikož je síť uhelných skladů v ČR relativně hustá, má zákazník možnost vybrat si konkurenční sklad v blízkosti svého bydliště.

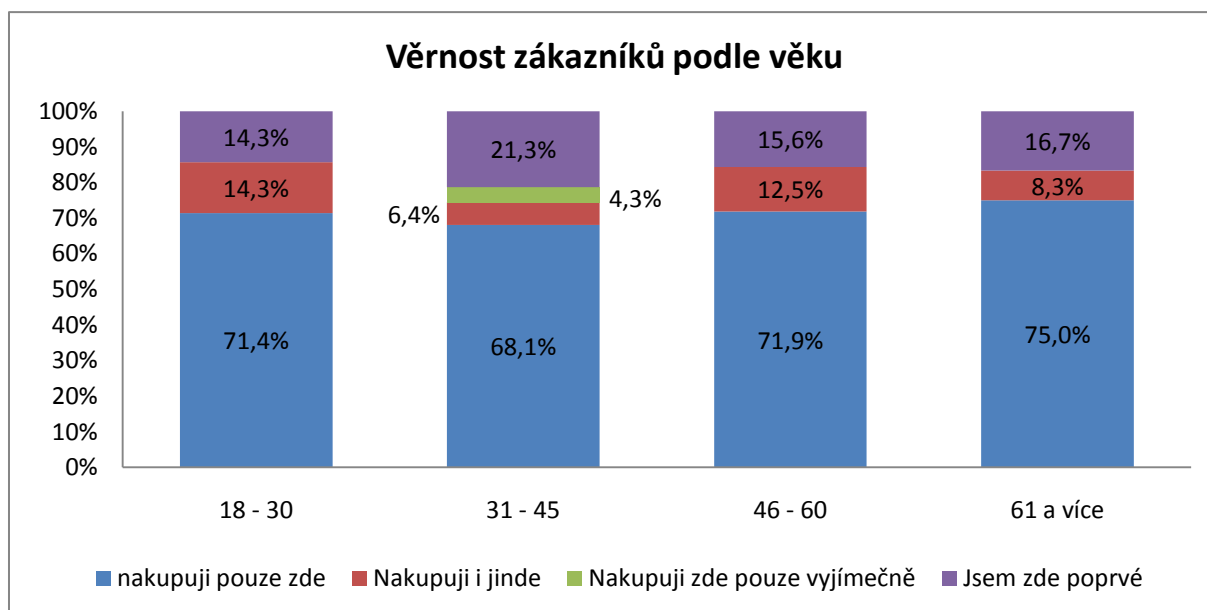
Věrnost zákazníků Ridera Bohemia je vyšší, než bylo očekáváno. 71% zákazníků nakupuje pouze na skladech společnosti a 9% nakupuje i na jiných skladech. Pouze 2% všech respondentů nakupuje převážně jinde. Přesto, že vysoká věrnost zákazníků ukazuje na

stabilitu maloobchodu na vlastních skladech, je 18% podíl prvních návštěv za období sběru dat vysoké číslo, kterému je třeba věnovat další pozornost.



Graf 10: Věrnost zákazníků

Věrnost zákazníků vzhledem k jejich věku



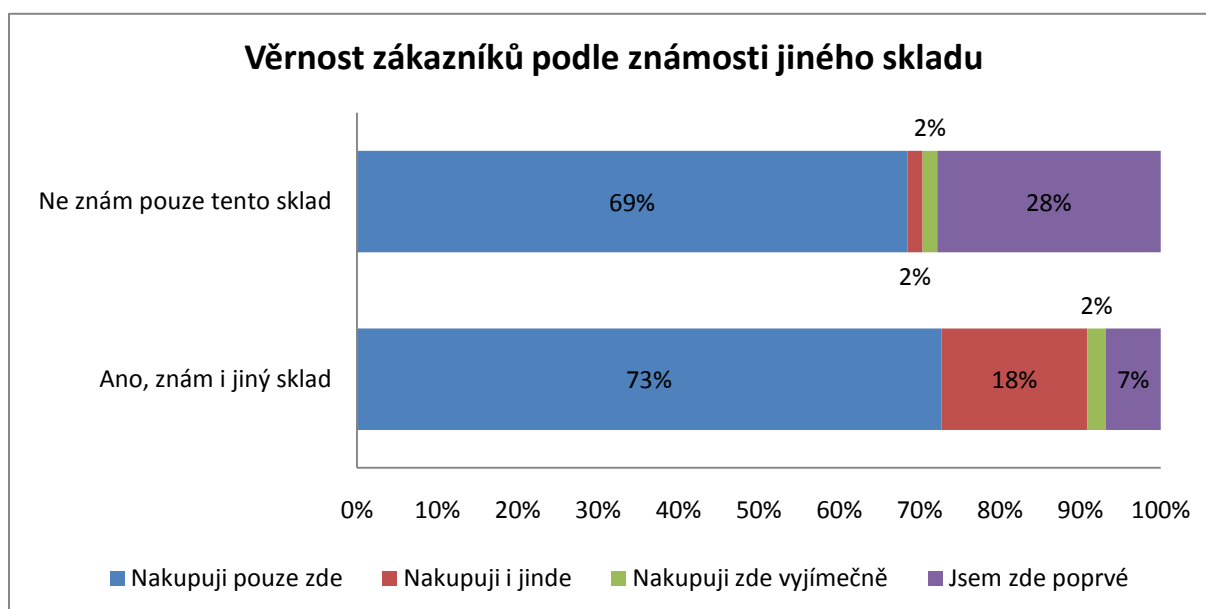
Graf 11: Věrnost zákazníků podle věku

Věrnost zákazníků je důležitým faktorem, který má pozitivní vliv na objem a stálost prodeje v maloobchodní jednotce. Z vyhodnocení otázky č. 2 vyplynulo, že 71% zákazníků nakupuje pouze na skladech společnosti Ridera Bohemia. Jedná se tedy o velmi věrné zákazníky. Pro společnost je velmi důležité si tuto věrnost udržet a proto podrobíme tuto skupinu podrobnějšímu zkoumání.

Jak je vidět v grafu, rozdělující věrnost zákazníků podle věku, jsou nejvěrnější zákazníci starší 60 let. Dá se však říci, že všechny věkové skupiny, vykazují velmi podobnou věrnost. Výjimkou jsou zákazníci ve věku 30 – 45 let, kteří jsou oproti ostatním nejméně věrní. Zajímavé je podívat se také na strukturu zákazníků, kteří navštívili sklad poprvé. Opět se tato hodnota u všech zákazníků, s výjimkou věkové skupiny 30 – 45 let, pohybuje kolem 15%. Můžeme tedy říci, že věk téměř neovlivňuje věrnost zákazníků, kromě věkové skupiny 30 – 45 let, který vykazuje nejvyšší míru fluktuace.

Dále poměříme věrnost zákazníka se znalostí jiného uhelného skladu konkurence.

Věrnost zákazníků v porovnání se znalostí jiného skladu v okolí



Graf 12: Věrnost zákazníků podle znalosti jiného skladu v okolí

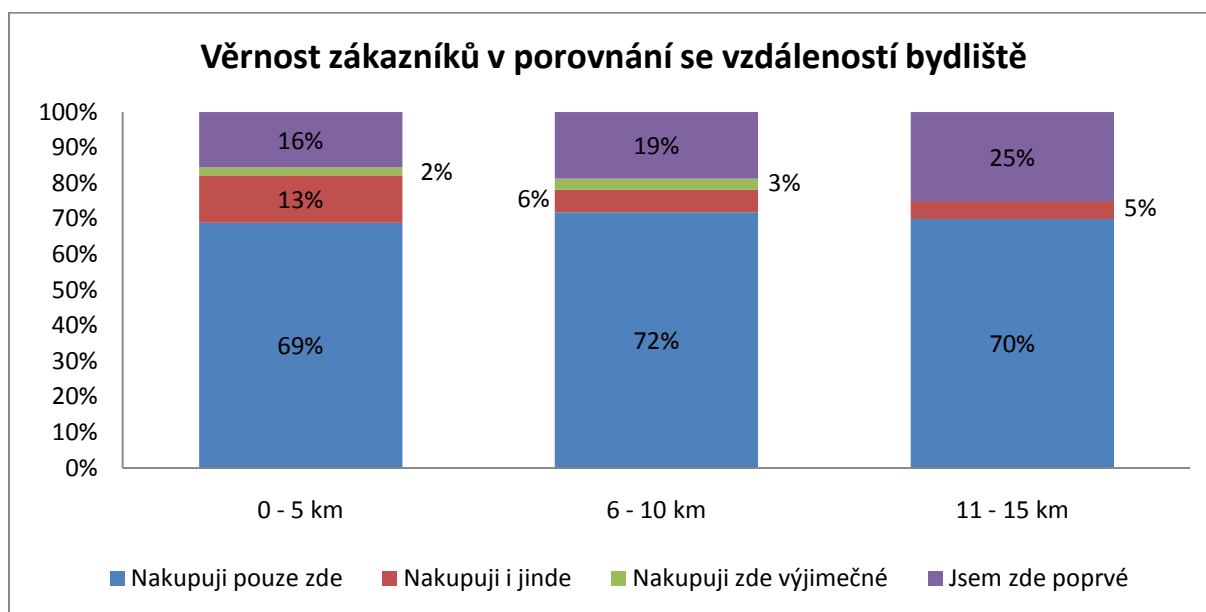
Z grafu vyplývá, že 73% zákazníků, kteří znají sklady konkurence, nakupují pouze u společnosti Ridera Bohemia. 18% zákazníků, nakupuje také u konkurence a 7% zákazníků, navštívilo sklad poprvé a jelikož znají sklad v okolí, můžeme je považovat za dlouhodobé zákazníky konkurence, které se podařilo získat. Vztáhneme-li tyto zákazníky na jejich celkový počet, zjistíme, že se jedná o 3%, kteří přešli od konkurence.

U zákazníků, kteří znají pouze sklad společnosti Ridera Bohemia, je věrnost 69%. Těchto 69% zákazníků zde nakupuje pravidelně. Jedná se tedy o pravděpodobně nejstálější klientelu. 28% zákazníků, kteří znají pouze sklad společnosti Ridera Bohemia a zároveň ho navštívila poprvé, můžeme považovat za nové zákazníky na trhu tuhých paliv. Je velmi zajímavé, že z celkového počtu respondentů, je 15% z nich na trhu naprosto nových.

Věrnost zákazníků v porovnání se vzdáleností bydliště od skladu

Věrnost zákazníků může být determinována také vzdáleností, resp. časem nutným k dosažení prodejního místa. Z grafu vyplývá, že zákazníci, kteří bydlí nejbližší u hleznému skladu, jsou nejméně věrní. Obecně můžeme říci, že věrnost zákazníka není závislá na vzdálenosti od bydliště.

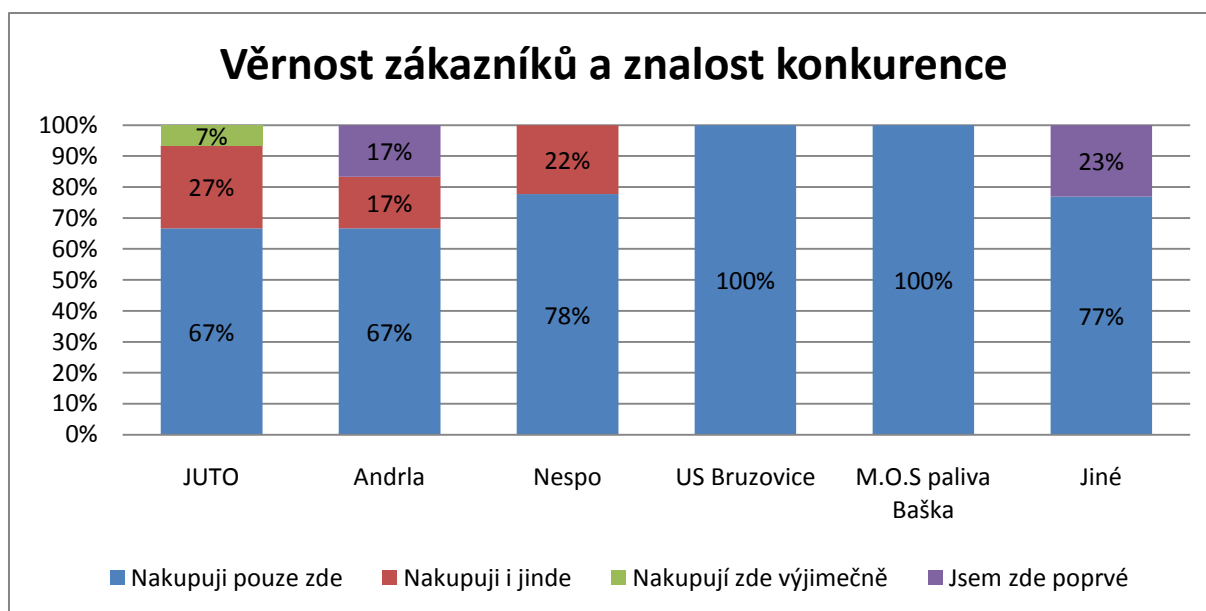
Zajímavé je, že se vzrůstající vzdáleností bydliště od skladu narůstá také počet těch, kteří navštívili sklad poprvé.



Graf 13: Věrnost zákazníků v porovnání se vzdáleností bydliště

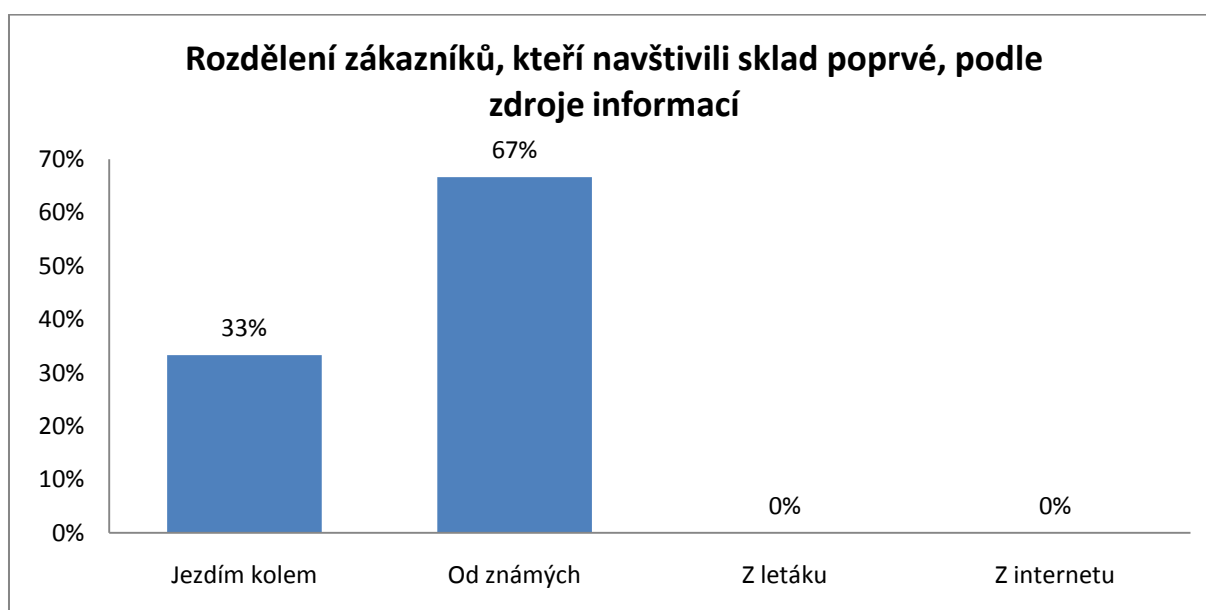
Věrnost zákazníků a znalost konkurence

Přestože je cílem této práce navrhnout společnosti ideální nastavení atributů nového skladu, je jistě účelné nejen vědět, které sklady v okolí zákazníci znají, ale také navštěvují-li je častěji než vlastní sklady společnosti Ridera Bohemia. Z grafu je patrné, že zákazníci, kteří znají sklad společnosti JUTO, nakupují vždy na skladě společnosti Ridera Bohemia ze 67%, 34% těchto zákazníků nakupuje i jinde, resp. hlavně na jiném skladě, tedy na skladě společnosti JUTO. Zákazníci, kteří znají sklad společnosti Andrla, jsou věrní také ze 67%, dalších 17% nakupuje u této konkurence výjimečně. Zajímavé jistě je, že 17% zákazníků, kteří znají sklad této konkurence, navštívilo sklad společnosti Ridera Bohemia poprvé, resp. do této doby nakupovalo palivo pouze u konkurence. Zákazníci, kteří ví o existenci skladů v Bašce a Bruzovicích zde nenakupuje.



Graf 14: Věrnost zákazníků a znalost konkurence

První návštěva skladu vzhledem ke zdroji informací o jeho existenci



Graf 15: Rozdělení zákazníků, kteří navštívili sklad poprvé, podle zdroje informací

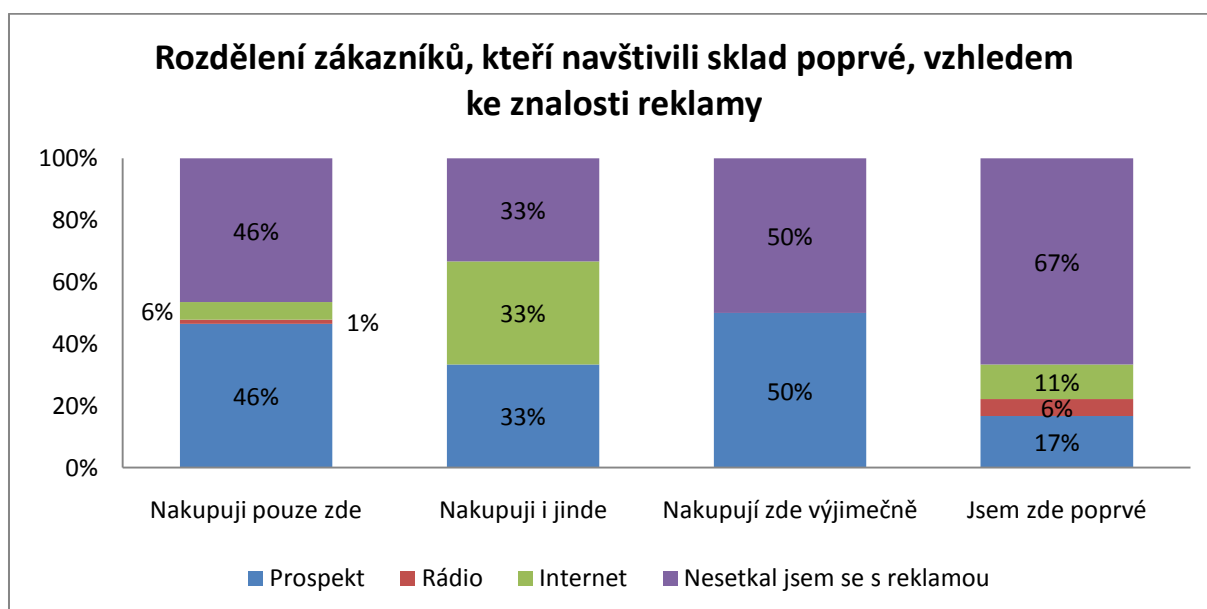
Z analýzy věrnosti zákazníků vyplynulo, že není závislá na věku a vzdálenosti bydliště respondentů. Významný počet zákazníků však navštívilo sklad poprvé a to v rozložení 15% naprosto nových zákazníků na trhu a 3% nových zákazníků, kteří přešli od konkurence. Dále se budeme věnovat analýze respondentů, kteří navštívily sklad společnosti Ridera Bohemia poprvé.

Již z vyhodnocení otázky č. 3 vyplynulo, že hlavním zdrojem informací o existenci skladu je skutečnost, že zákazníci se pohybují v okolí daného prodejního místa. Vztáhneme-li

odpovědi na tuto otázku pouze na zákazníky, kteří navštívili sklad společnosti Ridera Bohemia poprvé, zjistíme, že hlavním zdrojem informací o existenci skladu této skupiny respondentů byli známí (67%). Významná je také skutečnost, že také tato skupina se o existenci skladu ve velké míře dozvídá díky tomu, že se pohybují v jeho okolí (33%).

První návštěva skladu v porovnání se znalostí reklamy společnosti Ridera Bohemia

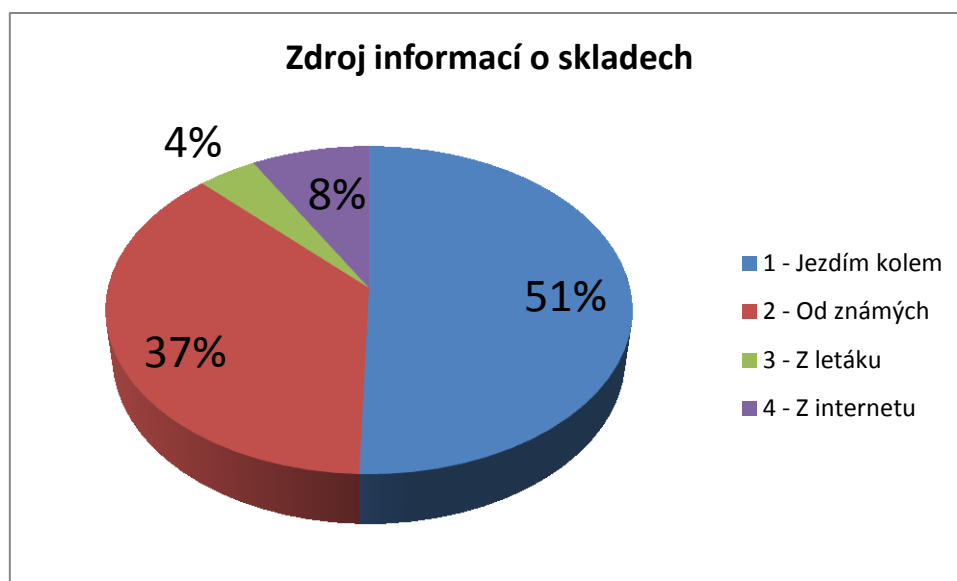
Z vyhodnocení otázky č. 6 vyplynulo, že téměř 50% zákazníků se nesetkalo s reklamou společnosti Ridera Bohemia. Jak je vidět v grafu, je poměr zákazníků, kteří se s reklamou nesetkali vyšší u nových zákazníků (67%). Jak je vidět, s reklamou se v nejvyšší míře setkávají zákazníci, kteří nakupují palivo pouze na skladě společnosti Ridera Bohemia a ti, kteří nakupují i jinde. Naopak nejméně se s reklamou setkávají zákazníci, kteří nakupují na skladě pouze výjimečně, resp. navštívili ho poprvé.



Graf 16: Rozdělení zákazníků, kteří navštívili sklad poprvé, vzhledem ke znalosti reklamy

3. Zdroj informací o skladech

Jelikož má tento dotazník sloužit nejen pro poznání možných změn na současných skladech, ale hlavně k nastavení fungování nových skladů takovým způsobem, který nejlépe odráží zákaznické chování, je otázka zdroje informací, resp. primárního zdroje o existenci skladu velmi důležitá.



Graf 17: Zdroj informací o skladech

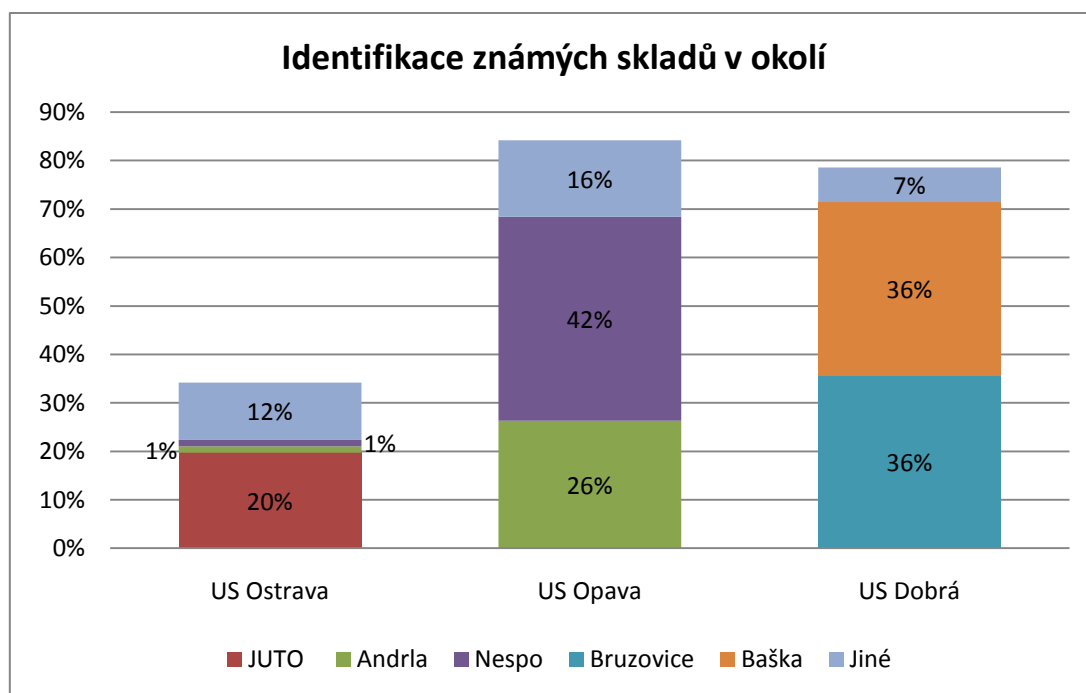
51% respondentů uvedlo, že se o existenci skladu dozvědělo díky tomu, že se pohybuje v jeho blízkosti, resp. jezdí kolem. 37% zákazníků navštívilo sklad díky referenci známých. Dohromady tvoří tato skupina téměř 90% všech zákazníků. 8% zákazníků našlo sklad na internetu a pouze 4% z letáků.

4. Znalost jiné uhelného skladu v okolí

Každý maloobchod si musí zákazníka nejen získat, ale také udržet. Jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují fluktuaci zákazníků, jsou transakční náklady, spojené s výměnou dodavatele. Nezná-li zákazník jiné prodejní místo v okolí, tedy jej ani nikdy nenavštívil, dá se předpokládat, že bude méně náchylný k výměně dodavatele, neboť by musel vynaložit čas na hledání nového. Jelikož 55% zákazníků nezná jiný uhelný sklad v okolí, dá se předpokládat, že tento podíl respondentů bude nejméně náchylný ke změně dodavatele. (Graf v příloze č. 4)

5. Identifikace známých skladů v okolí

66% respondentů, kteří byli dotazováni na uhelném skladu v Ostravě, nezná jiný sklad v okolí. V Opavě je míra neznalosti u respondentů nižší a to 16%. V Dobré 21%. Zbylí respondenti znají v okolí uhelného skladu, kde byli dotazováni jinou maloobchodní jednotku konkurence v rozdělení podle grafu č. 18.



Graf 18: Identifikace známých skladů v okolí

6. Identifikace zákazníků, kteří se setkali s reklamou společnosti

Téměř 50% respondentů se nesetkalo s reklamou společnosti Ridera Bohemia. 40% respondentů zaznamenalo letákovou reklamu a 9% reklamu na internetu. 2% zákazníků se setkalo s reklamou v rádiu. (Graf v příloze č. 4)

7. Setkání se s reklamou konkurence

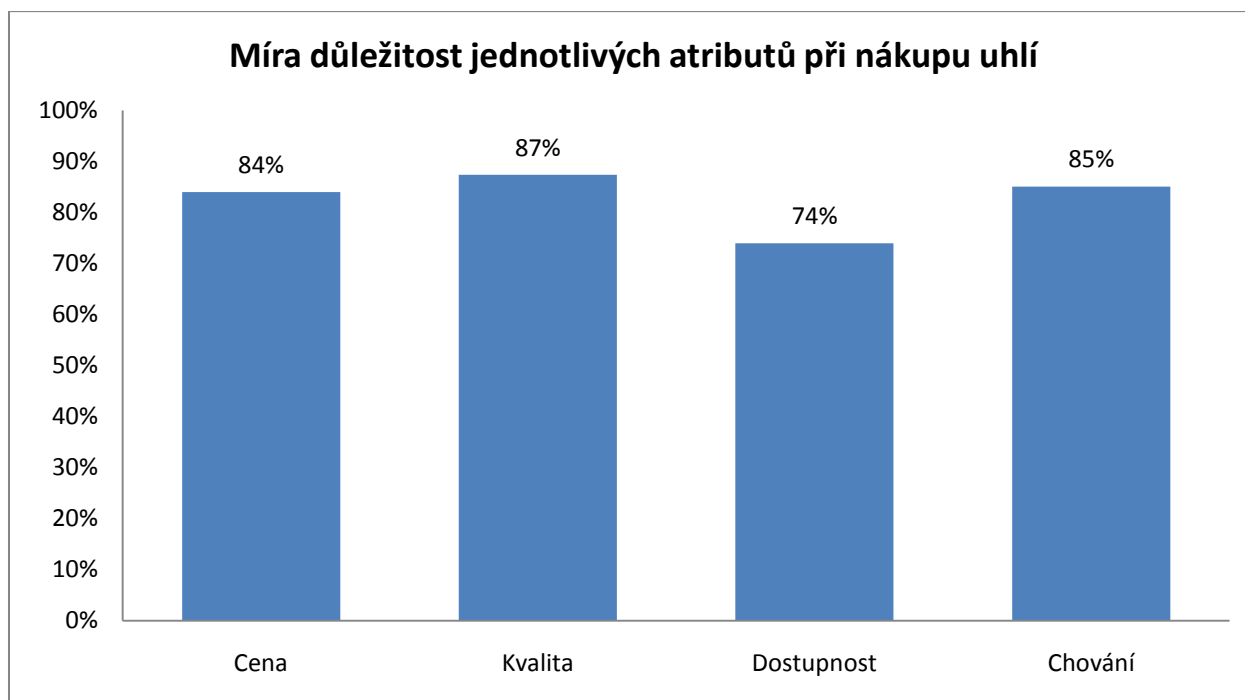
Vyhodnocením otázky č. 5 bylo zjištěno, že téměř 50 respondentů se nikdy nesetkalo s reklamou na sklad společnosti Ridera Bohemia. Z vyhodnocení otázky č. 6 vyplývá, že pouze 8% respondentů zaznamenalo reklamu konkurenčního skladu. (Graf v příloze č. 4)

8. Důležitost jednotlivých atributů při nákupu uhlí

Odpovědi respondentů byly zpracovány z absolutního ohodnocení důležitosti atributů do podoby míry důležitosti.

Jak je vidět v grafu č. 19 hodnotili respondenti důležitost jednotlivých atributů (cena a kvalita zboží, dostupnost prodejního místa a chování personálu) velmi podobně. S výjimkou dostupnosti skladu se respondenti shodli, že všechny atributy jsou pro ně velmi důležité.

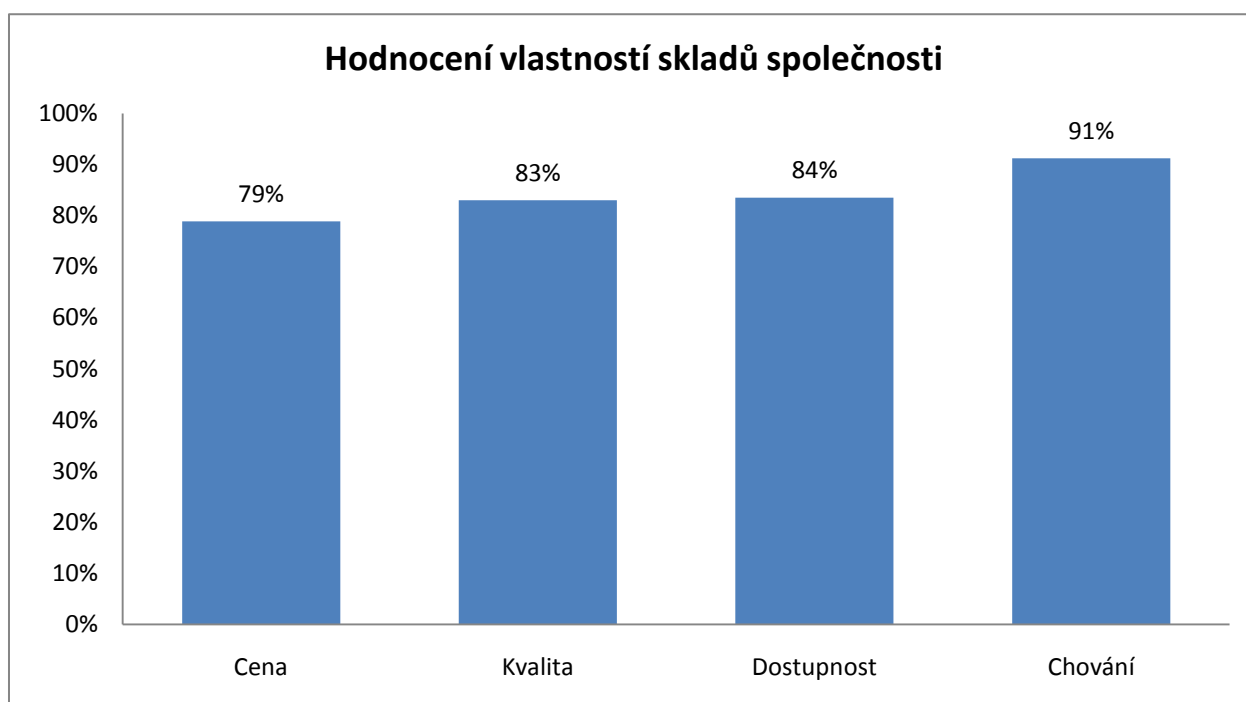
Přesto můžeme říci, že nejdůležitější je pro zákazníky kvalita boží, poté chování personálu a cena, nejméně důležité je pro respondenty, dostupnost uhelného skladu.



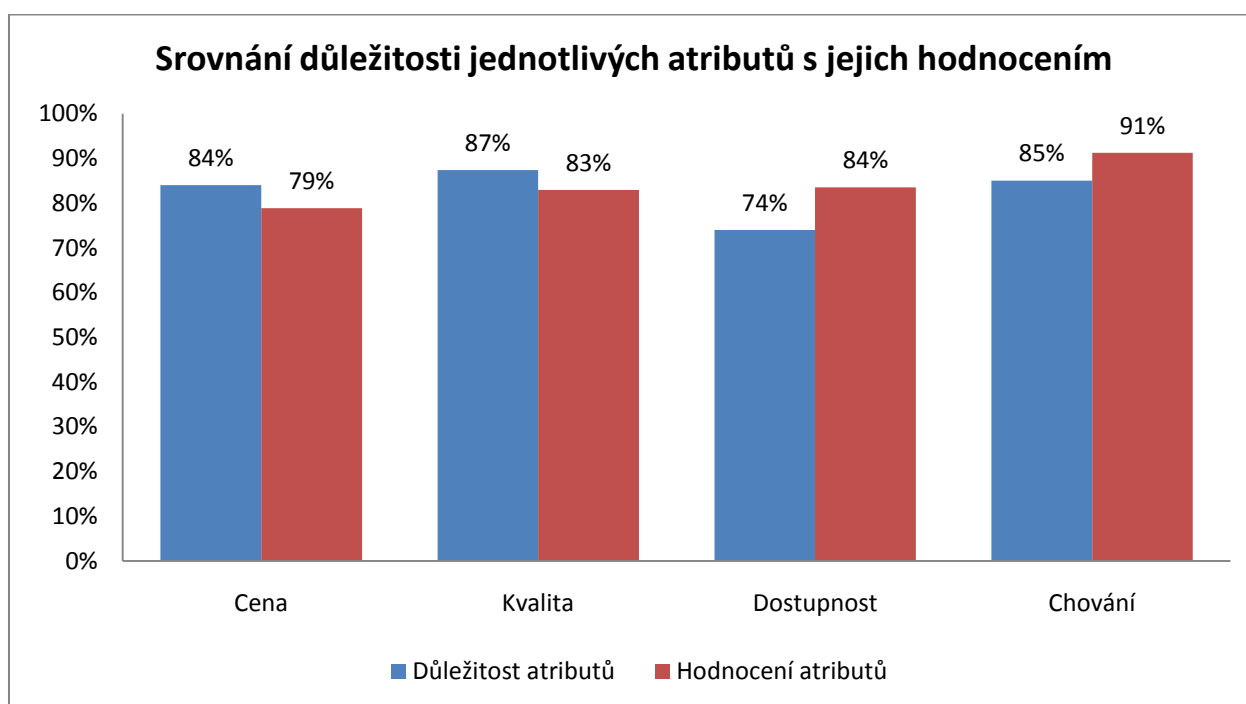
Graf 19: Důležitost jednotlivých atributů při nákupu uhlí

9. Hodnocení vlastních skladů společnosti

V otázce č. 8 měli zákazníci možnost ohodnotit navštívený sklad. Nejlépe hodnoceným atributem bylo chování personálu. Velmi pozitivně jsou také hodnoceny kvalita a dostupnost skladu. Nejméně spokojeni byli zákazníci s cenou paliva.



Graf 20: Hodnocení vlastních skladů společnosti



Graf 21: Srovnání důležitosti jednotlivých atributů s jejich hodnocením

Srovnáním míry důležitosti jednotlivých atributů uhlého skladu s jejich hodnocením na vlastních skladech společnosti Ridera Bohemia je vidět, že nejlépe hodnocené atributy jsou pro respondenty nejméně důležité. Naopak atributy hodnocené nejhůře jsou pro respondenty nejdůležitější. Míra spokojenosti zákazníků a rozdíly mezi důležitostí a hodnocením jsou však velmi nízké.

10. Čas nákupu

Z grafu je patrné, že nejvyšší počet zákazníků, navštěvuje uhelné sklady mezi 10. a 11. hodinou a mezi 13. a 14. hodinou. (Graf v příloze č. 4)

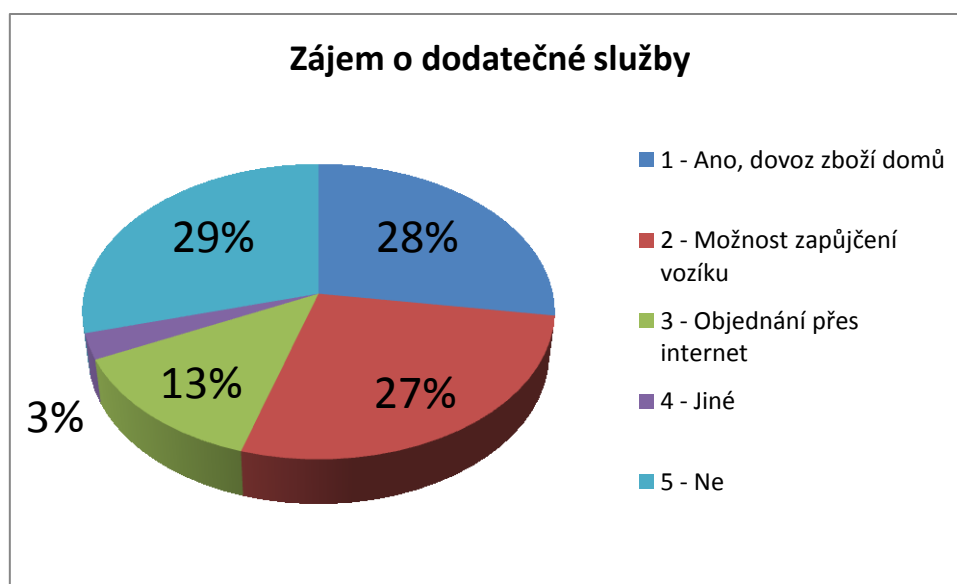
11. Zájem o změnu otevírací doby

Téměř 100% respondentů je spokojena se současnou otevírací dobou. Pouze 3 zákazníci projeví zájem o změnu, ale pouze 2 uvedli konkrétní požadavek. První měl zájem o nákup v sobotu a druhý o prodloužení otevírací doby do 16:00

12. Zájem o dodatečné služby

Pouze 30% zákazníků by nevyužilo dodatečných služeb uhelného skladu, zatímco 68% respondentů by rádo využilo dalších služeb. Nejvyšší teoretická poptávka je po možnosti dovozu zboží domů (28%), poté po možnosti zapůjčení vozíku (27%) a dále pak po objednávkách přes internet (13%).

Je zajímavé, jak vysoké procento zákazníků teoreticky poptává možnost objednání zboží přes internet, protože převládající představa o typickém zákazníkovi tuhých paliv neodpovídá lidem s vysokou znalostí internetu.



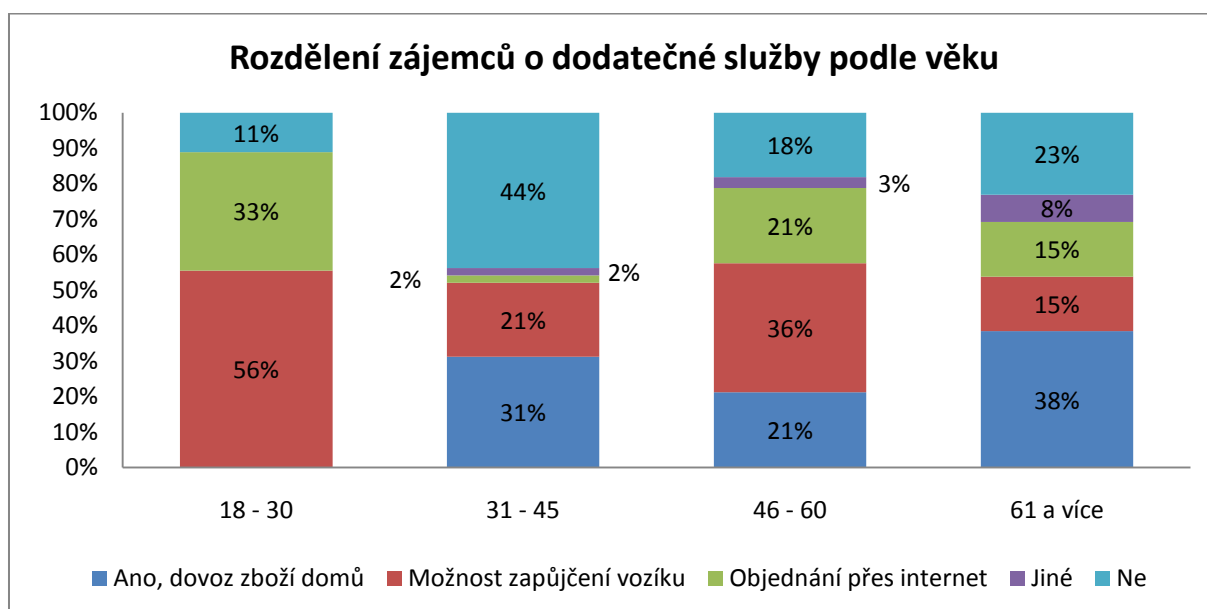
Graf 22: Zájem o dodatečné služby

Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle věku

Z otázky č. 12 vyplynulo, že 68% zákazníků má zájem o využití některých dodatečných služeb. Nejvíce poptávanými službami je dovoz zboží domů a možnost

zapůjčení vozíku (27% a 28%). Poměříme-li poptávku po dodatečných službách v jednotlivých věkových kategoriích, zjistíme, že nejmladší skupina zákazníků ve věku 18 – 30 let má největší zájem o zapůjčení vozíku (56%) a možnosti objednání zboží přes internet (33%). Tato věková kategorie nemá zájem o dovoz zboží domů. Věková skupina 60+ požaduje nejvíce možnost sjednání dovozu zboží domů (38%). Nezanedbatelná skupina zákazníků v této věkové kategorii požaduje také zapůjčení vozíku a objednávku přes internet (shodně 15%). Nabídka zapůjčení vozíku je také nejvíce poptávanou službou u věkové skupiny 45 – 60 let (36%).

Z vyhodnocení vyplývá, že kromě věkové kategorie 30 – 45 let, má většina zákazníků zájem o některou dodatečnou službu a to hlavně zapůjčení vozíku a dovoz zboží domů.



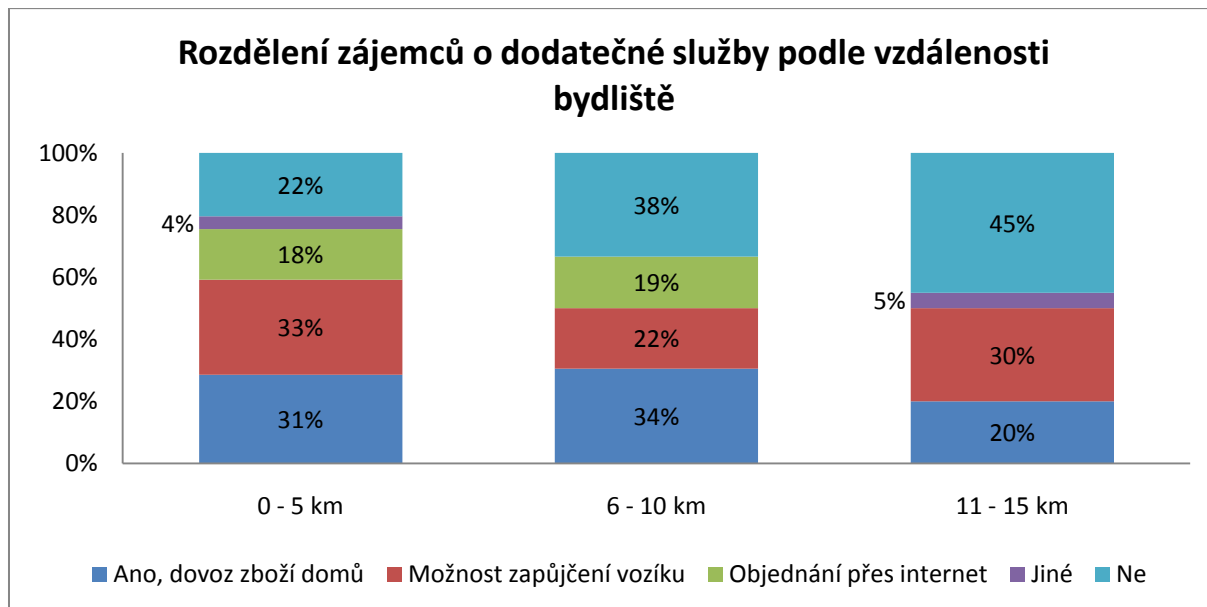
Graf 23: Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle věku

Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle vzdálenosti bydliště

Jelikož se nabídka dalších služeb může pro maloobchodní jednotku stát podstatnou konkurenční výhodou, podíváme se na poptávku po těchto službách také z hlediska vzdálenosti bydliště zákazníků, kteří tyto služby poptávají.

Ö dovoz zboží do místa bydliště mají v nejvyšší míře zájem hlavně zákazníci, bydlící 5-10 km od uhelného skladu (34%). Podobná hodnota byla zjištěna také u zákazníků bydlících ve vzdálenosti 0-5km (31%) Zajímavé je, že pouze 20% zákazníků, kteří bydlí od prodejního místa nejdále (tedy 10-15 km) by mělo o takovouto službu zájem.

Obecným závěrem je, že zákazníci, kteří bydlí nejdále od uhelného skladu, mají o dodatečné služby nejmenší zájem.



Graf 24: Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle vzdálenosti bydliště

13. Připomínky a návrhy zákazníků

Pouze 6 respondentů využilo možnost a vyplnilo svou připomínku, či návrh. 4 připomínky žádaly levnější uhlí, jedna poukazovala na to, že uhlí bylo v době nákupu zasněženo a jedna pouze konstatovala, že respondent byl naprosto spokojen.

6. Návrhy

Cílem práce je navrhnout společnosti Ridera Bohemia vhodné lokality k otevření nových uhelných skladů na Moravě. Pro tyto účely bylo potřeba se na problematiku otevření nové maloobchodní jednotky podívat globálně, různými pohledy a přístupy, které vytvoří ucelený plán, či univerzální materiál (a v budoucnosti také metodiku) pro tyto účely.

Definování normálního stavu a vytvoření plánu

Jelikož společnost provozuje vlastní sklady již několik let, posloužila historická data o prodejích, jako základ pro účely definování normálního stavu. První část výzkumné části se věnovala právě této problematice a v jejím shrnutí byly nastaveny hodnoty, kterých by měl standardní sklad dosahovat. Smyslem stanovení normálního stavu, prodejnosti, univerzálního uhelného skladu je při otevření nové maloobchodní jednotky snížit čas potřebný k odhalení problému na minimum a eliminovat tak další nárůst ekonomických ztrát, které by takovýto neúspěšný sklad generoval. Potenciální úspěch nového skladu je samozřejmě závislý také na jeho umístění a blízkosti konkurence.

Výběr vhodného místa k otevření nového uhelného skladu

Cílem druhé část výzkumu bylo vybrat obce, které se zdají být pro tento účel nejvhodnější. Všechny uhelné sklady na Moravě byly zaneseny do mapy a rozděleny na sklady hlavní konkurence a na ostatní. Do maloobchodních jednotek hlavní konkurence byl v mapě promítnut rádius 10km, který vymezoval hlavní zájmovou oblast těchto jednotek. Následně byly vzaty v úvahu také ostatní sklady. V rámci vybraných lokalit, které nebyly vybaveny žádným skladem konkurence, byla vybrána obec, která se svou polohou v rámci dané lokality a svou velikostí zdála nejvhodnější k otevření nového uhelného skladu. Do vybraných obcí byl následně promítnut rádius 10km. V rámci stanoveného rádiusu byla vypočítána míra plynofikace, která byla porovnána s mírou plynofikace v zájmové oblasti stávajících skladů. Jako vhodné obce k otevření nového skladu byly vybrány ty, v jejichž zájmové oblasti se absolutní hodnota neplynofikovaných domácností pohybuje okolo této hodnoty u zájmových oblastí stávajících skladů (viz. Mapa 6: Výsledná návrh).

Systém navigace

Při otevření nového prodejního místa je nejdůležitější upozornit na tuto skutečnost potenciální zákazníky, a to v co nejkratší době, aby sklad mohl rychle dosáhnout plného potenciálu svých prodejů. Jelikož se více než 50% zákazníků dozvídá o existenci skladu pouze díky tomu, že se pohybují v jeho blízkosti, je nutné klást velký důraz na jeho označení. Základem pro upozornění zákazníků na existenci nového skladu je vybavení jeho okolí směrovými šipkami na blízkých hlavních tazích, na kterých se v dané lokalitě pohybuje nejvíce automobilů. Dopad dobře umístěných směrových šipek by měl být podtržen označením samotného skladu, tak aby byl dobře viditelný. Nenalezne-li zákazník sklad na směrovkami určeném místě, protože ten nebude dostatečně označen, bude potenciální zákazník ztracen a efekt vytvořeného systému navigace zákazníka k maloobchodní jednotce nevyužit. Takto ztraceného zákazníka by již bylo obtížné opět získat, resp. přimět k dalšímu pokusu o nalezení uhlénného skladu.

Způsob propagace

Již před samotným otevřením nového prodejního místa je dobré na tuto skutečnost potenciální zákazníky upozornit. 51% respondentů uvedlo, že se někdy setkalo s reklamou společnosti na současné sklady. Základem pro oslovení by se měli stát internetové stránky společnosti, kde musí být informace o novém prodejním místě uvedena na jasně viditelném místě. Jelikož je však tímto způsobem možno oslovit pouze 9% zákazníků, měla by společnost realizovat letákovou kampaň v místě prodeje. Tento způsob osloví kolem 40% zákazníků. Letáková kampaň musí dosáhnout do všech obcí v okruhu minimálně 10km, pro dosažení 80% potenciálních zákazníků. Pokud by společnost přijala maximalistickou variantu, měla by do kampaně zahrnout obce v okruhu až do 15km.

Otevírací doba

Personální obsazení každého skladu musí odpovídat otevírací době, která je na dnes fungujících skladech nastavena od 7:00 do 15:00 (pouze ve všedních dnech). Z dotazníku vyplynulo, že s tímto časem jsou zákazníci spokojeni, proto mohou být takto nastaveny i nově otevírané sklady.

Dodatečné služby

Jedním z úkolů dotazníku také bylo zjistit potenciální zájem zákazníků o nadstandardní služby na současných skladech. Tato zjištění jsou samozřejmě aplikovatelná také na v budoucnu otevírané sklady. 28% zákazníků má zájem o dovoz zboží domů. Aby však mohla společnost nabízet takovouto službu, musí být vybavena menším nákladním vozidlem. Rentabilnost takovéto investice je však diskutabilní, protože cena nového vozu se pohybuje nad 1 mil. Kč a jelikož je cena zboží pro zákazníky převážně velmi důležitým atributem a v současnosti je hodnocena nejhůře, nebude nejspíše možné promítnout cenu investice plně do ceny zboží. Návratnost by se jistě zkrátila, pokud by takovéto vozidlo mohlo být využíváno více sklady najednou. Tato možnost se dnes nabízí v oblasti Frýdecko – Místeka, kde by vozidlo mohlo sloužit pro účely tří skladů najednou. Rozhodnutí o nákupu vozidla bude závislé na ekonomických výsledcích samotného skladu, resp. skladů. Téměř stejné procento zákazníků (27%) vyjádřilo potenciální zájem o možnost zapůjčení vozíku, který by využili při odvozu paliva ze skladu svépomocí. Uvést tuto službu do praxe je poměrně levnou záležitostí a proto by měly být vozíky vybaveny všechny současné i budoucí sklady. 13% respondentů uvedlo, že by měli zájem o možnost objednání zboží přes internet. Jelikož je tato služba nabízena již po dva roky, zdá se, že je nutno věnovat jí zvláštní pozornost, například na propagačních letácích v rámci letákové kampaně při otevření nového skladu. Přesto, že dodatečné služby musí být propagovány všemi používanými kanály, tedy letáky, internetem, případně jasně řečeny na reklamních cedulích, je nutné takovéto služby nabízet zákazníkům také při samotném nákupu. Rozdělení poptávky po dodatečných službách podle věkové skupiny respondentů může posloužit zaměstnancům při kontaktu se zákazníky, resp. nastínit předpokládaný zájem zákazníka a tento mu nabídnout na prodejně ústně.

Atributy uhelného skladu

Z vyhodnocení dotazníku také vyplynulo, že zákazníci považují za důležité, resp. nejdůležitější, chování personálu uhelného skladu. Skutečnost, že se zákazníci rozhodují mnohdy na základě přístupu obsluhy maloobchodní jednotky, bylo v minulosti opomínáno a nebyl nastaven žádný mechanismus, kterým by bylo možné kontrolovat přístup zaměstnance k zákazníkům. Jelikož se však množili reklamace zákazníků na kvalitu zboží, které nabyly vyřešeny na místě k jejich uspokojení, bylo přijato jednoduché opatření. Každý sklad je v místě kontaktu zákazníka s obsluhou vybaven cedulí, na které je uvedeno číslo na vedoucího, který se takto dozvídá o skutečnosti, že je zákazník nespokojen ihned a je schopen

vyřešit problém okamžitě. Přes relativní jednoduchost řešení se již po dvou měsících po realizaci projevil pozitivní efekt.

Pro současné sklady je důležité zjištění, že 3% zákazníků přešlo v době dotazníkového šetření od konkurence a 15% respondentů byly zákazníci na trhu „noví“. Tito se o existenci skladu dozvěděli z 33%, protože jezdí kolem (řešeno výše) a celým 67% od známých. Tzv. pozitivní slovo z úst zde evidentně hraje důležitou roli, což jenom potvrzuje nutnost věnovat chování zaměstnanců velký důraz. Přesto, že letáková kampaň v okolí současných skladů probíhá téměř každoročně, plných 67% nových zákazníků se s reklamou nikdy nesetkali, resp. pouze 17% jich zaznamenalo reklamu ve formě letáku.

Z dotazníkového šetření vyplynuly také další informace, které je možné podrobit další analýze a zkoumat je z různých pohledů. Například při návrhu a nákupu reklamních předmětů, plánování reklamních akcí, způsobu propagace, apod. Pro účely a dosažení cíle této práce však výše zmíněné návrhy dostačují.

Nastavení metodiky

Z dotazníkového šetření, které proběhlo jednorázově, však není možné získat velmi důležité informace a to o vývoji těchto zjištěných skutečností v čase, protože plná přidaná hodnota některých zjištěných informací se projeví teprve po započítání faktoru času. Posledním a obecně platným návrhem pro společnost Ridera Bohemia je tedy nastavit systém zjišťování informací pomocí dotazníků pravidelně a průběžně tak vyhodnocovat změny v chování zákazníků, jejich preferencí, zájmu o další služby, apod.

Provedená analýza, která si kladla za cíl navrhnout společnosti Ridera Bohemia ideální místo pro otevření nového skladu, nastavit plán prodeje a další atributy prodejního místa, by měla v budoucnu sloužit také jako obecná metodika při takovémto záměru v budoucnu.

7. Závěr

Tuhá fosilní paliva, jsou i přes překotný technologický pokrok ve všech oblastech lidského rozvoje, stále jednou z hlavních energetických surovin. Přes vnímaný posun v ekologii českého hospodářství je například pro výrobu elektrické energie využíváno uhlí stále z 60%. Tuhým palivům se v minulosti nevěnovalo příliš mediální pozornosti, tu média zaměřovala spíše na problém nedostatku ropy a problémům s dodávkami zemního plynu. Teprve v posledních měsících se opět otevírají témata, týkající se spotřeby a dobývání uhlí, například výše zmíněné těžební limity v severních Čechách. Pokud se již věnuje pozornost fosilním tuhým palivům, je zaměřena téměř výlučně na odvětví energetiky, teplárenství a těžkého průmyslu. Přesto je uhlí stále významnou komoditou také pro české domácnosti, využívající lokální uhelná topeniště pro vlastní potřeby.

Společnost Ridera Bohemia působí na trhu tuhých paliv již 20 let a za tu dobu si vytvořila stálou zákaznickou strukturu, právě z řad energetických a průmyslových podniků. Negativní vývoj tohoto segmentu, týkající se hlavně obecného nedostatku paliva pro tyto společnosti a silná konkurence, však vedli v posledních letech k poklesu nejen objemu prodeje, ale hlavně jednotkové marže. Společnost se proto rozhodla věnovat zvýšenou pozornost také trhu maloobchodnímu, kde dosahuje tradičně dobrých výsledků a vysoké marže.

Cílem práce bylo navrhnout společnosti Ridera Bohemia ideální lokality k otevření nových maloobchodních jednotek a rozšířit tak svou obchodní síť na Moravě. Součástí této práce bylo také definovat normální stav prodejnosti univerzálního uhelného skladu a nastavit dílčí atributy prodejního místa.

Základem pro dosažení stanoveného cíle byla analýza prodejnosti, počtu zákazníků a dalších hodnot, dosahovaných současnými sklady, které vykazují pozitivní ekonomický výsledek, z nichž vyplynul cílový plán prodeje pro nově otevírané uhelné sklady. Potenciální umístění nové obchodní jednotky vycházelo z identifikace všech skladů na Moravě. Na základě těchto údajů byly vymezeny zájmové oblasti hlavních konkurentů a výběr lokalit, nevybavených v současnosti uhelným skladem. Vybrané obce a jejich zájmová oblast v daných lokalitách byly dále porovnány z hlediska míry plynofikace s dnes provozovanými sklady společnosti Ridera Bohemia. Dotazníkové šetření, které bylo součástí výzkumu,

definovalo atributy nových i současných prodejních míst, které by měly být upraveny, nebo nově použity na uhelných skladech k uspokojení zákazníků.

Vyhledání všech uhelných skladů na Moravě a jejich tabulkové zpracování bylo časově nejnáročnější částí sekundárního výzkumu, stejně jako jejich převedení do mapového programu. Pro účely vytvoření použitelné databáze všech obcí na Moravě a hodnot týkajících se plynofikace byla použita data ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001, která byla ručně přepisována ze souhrnného statistického výkazu každé obce. Výpočet míry plynofikace a absolutního počtu neplynofikovaných domácností muselo být prováděno v zájmových oblastech nových skladů manuálně za pomoci podrobné mapy.

Postup použitý v jednotlivých částech provedené analýzy je podrobně popsán v konkrétních kapitolách a měl by sloužit nejen pro jednorázové rozšíření maloobchodní sítě společnosti Ridera Bohemia, ale po změně základních vstupních dat, také jako metodika pro daný záměr v budoucnu.

V průběhu tvorby této práce probíhalo v České republice Sčítání lidu, domů a bytů 2011, jehož výstupy ohledně způsobu vytápění domácností mohou vybrané obce, které jsou v této práci navrhovány jako vhodné k otevření nového uhelného skladu, vyřadit, nebo naopak zařadit do výsledného návrhu.

Zjištění vyplývající z dotazníkového šetření byly zpracovány jako soubor doporučení, využitelných jak při otvírání nové maloobchodní jednotky, tak pro současné sklady. Z těchto návrhů si společnost může vybrat a dále je aplikovat jednotlivě, nebo kombinovat jednotlivé návrhy.

Seznam použité literatury

Knihy

1. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
2. FORET, M. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. Retail management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha : Alfa publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

Periodika

6. HAVLÍČEK, David. Vládu čeká boj o jádro a prolomení těžebních limitů. *Respekt* [online]. 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/fokus/c1-35748880-vladu-ceka-boj-o-jadro-a-prolomeni-tezebnich-limitu>>.
7. HROMÁDKA, Martin. Limity těžby uhlí by se podle ministerstva měly řešit dohodou. *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/limity-tezby-uhli-by-se-podle-ministerstva-mely-resit-dohodou--862872>.
8. BORCH, Pavel. Stát chce přestat chránit obce za těžebními limity. *Aktuálně.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=693591>>.

Internet

9. *Skupina ČEZ* [online]. 2011 [cit. 2011-01-06]. Skupina ČEZ. Dostupné z WWW: <www.cez.cz>.
10. *OKD* [online]. 2011 [cit. 2011-01-06]. OKD. Dostupné z WWW: <www.okd.cz>.
11. *Portal Gospodarczy* [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Wirtualny Nowy Przemysl. Dostupné z WWW: <www.wnp.pl>.
12. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-01-10]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
13. *Czech coal a.s.* [online]. 2010 [cit. 2011-02-19]. Skupina Czech Coal. Dostupné z WWW: <www.czechcoal.cz>.

14. *Sokolovská uhelná a.s.* [online]. 2010 [cit. 2011-03-19]. Sokolovská uhelná. Dostupné z WWW: <www.suas.cz>.
15. *Severočeské doly a.s.* [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Severočeské doly. Dostupné z WWW: <www.sdas.cz>.
16. *Zelená úsporám* [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Zelená úsporám. Dostupné z WWW: <www.zelenausporam.cz>.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2011

.....
Bc. Václav Daněk

Adresa trvalého pobytu studenta:

E. Rošického 1082, 721 00, Ostrava-Svinov

Rejstřík grafů, obrázků a tabulek

Rejstřík grafů

Graf 1: Postup uzavírání severočeských dolů.....	17
Graf 2: Vývoj průměrných teplot v topné sezóně.....	20
Graf 3: Vzdálenost bydliště od skladu	36
Graf 4: Počet členů domácnosti	37
Graf 5: Věk zákazníka.....	37
Graf 6: Měsíční prodeje na US - 2010 (tuny).....	39
Graf 7: Počet zákazníků na US měsíčně - 2010	40
Graf 8: Struktura prodejů v průběhu roku	41
Graf 9: Komoditní struktura prodeje	51
Graf 10: Věrnost zákazníků.....	52
Graf 11: Věrnost zákazníků podle věku	52
Graf 12: Věrnost zákazníků podle známosti jiného skladu v okolí.....	53
Graf 13: Věrnost zákazníků v porovnání se vzdáleností bydliště	54
Graf 14: Věrnost zákazníků a znalost konkurence	55
Graf 15: Rozdělení zákazníků, kteří navštívili sklad poprvé, podle zdroje informací	55
Graf 16: Rozdělení zákazníků, kteří navštívili sklad poprvé, vzhledem ke znalosti reklamy .	56
Graf 17: Zdroj informací o skladech	57
Graf 18: Identifikace známých skladů v okolí	58
Graf 19: Důležitost jednotlivých atributů při nákupu uhlí	59
Graf 20: Hodnocení vlastních skladů společnosti	60
Graf 21: Srovnání důležitosti jednotlivých atributů s jejich hodnocením.....	60
Graf 22: Zájem o dodatečné služby.....	61
Graf 23: Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle věku.....	62
Graf 24: Rozdělení zájemců o dodatečné služby podle vzdálenosti bydliště.....	63
Graf 25: Porovnání počtu domácností.....	98
Graf 26: Porovnání míry plynofikace v jedn. oblastech.....	98
Graf 27: Počet neplynofikovaných domácností v oblasti.....	99

Rejstřík obrázků

Obrázek 1: Distribuční kanály.....	23
Obrázek 2: US Ostrava.....	76
Obrázek 3: US Opava.....	76
Obrázek 4: US Jablunkov.....	77
Obrázek 5: US Dobrá.....	77
Obrázek 6: US Ropice.....	78
Obrázek 7: US Liptáň.....	78
Obrázek 8: US Ostravice.....	79

Rejstřík tabulek

Tabulka 1: Vývoj těžby HU v severních Čechách (2006-2009).....	11
Tabulka 2: Časový harmonogram	35
Tabulka 3: Rozpočet.....	35
Tabulka 4: Vývoj prodeje na skladech 2008 - 2010	38
Tabulka 5: Prodeje na skladech 2010 - pololetí	38
Tabulka 6: Průměrné měsíční prodeje na zákazníka	39
Tabulka 7: Počet zákazníků na US.....	40
Tabulka 8: Počet zákazníků na US 2010 - pololetí	41
Tabulka 9: Plán objemu a struktury prodeje - měsíčně.....	43
Tabulka 10: Plán objemu a struktury prodeje - kvartálně.....	43
Tabulka 11: Neplynofikované domácnosti nových a současných skladů	50
Tabulka 12: Seznam uhelných skladů na Moravě.....	82
Tabulka 13: Nezaměstnanost podle krajů 2004-2010.....	104
Tabulka 14: Měsíční vývoj inflace 2000-2011 (únor).....	104

Přílohy

Příloha 1.....	Uhelné sklady Ridery Bohemia
Příloha 2.....	Seznam uhelných skladů na Moravě
Příloha 3.....	Dotazník
Příloha 4.....	Grafy
Příloha 5.....	Mapy
Příloha 6.....	Plynofikace lokalit
Příloha 7.....	Hustota zalidnění a vymezení venkova
Příloha 8.....	Nezaměstnanost a inflace
Příloha 9.....	Porovnání plynofikace

1. Uhelné sklady Ridery Bohemia

US Ostrava



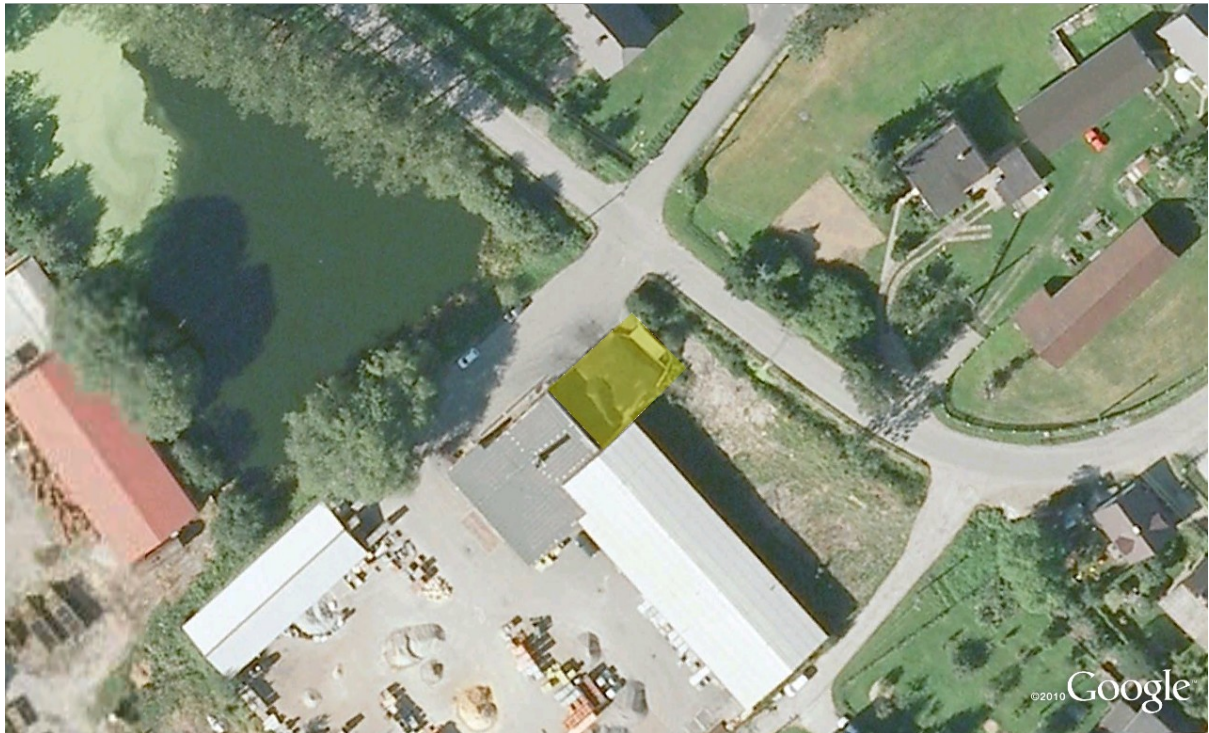
Obrázek 2: US Ostrava

US Opava



Obrázek 3: US Opava

US Jablunkov Návsí



Obrázek 4: US Jablunkov

US Dobrá



Obrázek 5: US Dobrá

US Ropice



Obrázek 6: US Ropice

US Liptáň



Obrázek 7: US Liptáň

US Ostravice



Obrázek 8: US Ostravice

2. Seznam uhelných skladů na Moravě

	Kraj	Okres	#	Jméno	Sklad
1	MSK	Bruntál	1	Expol Trade s.ro.	Velká Štáhle
1	MSK	Bruntál	2	Expol Trade s.ro.	Jindřichov ve Slezku
1	MSK	Bruntál	3	Expol Trade s.ro.	Krnov
1	MSK	Bruntál	4	Expol Trade s.ro.	Bruntál
1	MSK	Bruntál	5	Expol Trade s.ro.	Horní Benešov
1	MSK	Bruntál	6	Jaroslav Bach	Osoblaha
1	MSK	Bruntál	7	Jaroslav Kolařík	Valšov
1	MSK	Bruntál	8	Josef Flok	Světlá Hora
1	MSK	Bruntál	9	Uhelné sklady Mitos	Rýmařov
1	MSK	Frýdek-Místek	10	Adéla Swienczyková	Třinec
1	MSK	Frýdek-Místek	11	Bohemiaccoal s.r.o.	Třinec
1	MSK	Frýdek-Místek	12	Helena Piskořová	Frýdland nad Ostravicí
1	MSK	Frýdek-Místek	13	Ing. Aleš Bubík	Třinec
1	MSK	Frýdek-Místek	14	Ing. Aleš Bubík	Jablunkov
1	MSK	Frýdek-Místek	15	M.O.S. Paliva s.r.o.	Baška
1	MSK	Frýdek-Místek	16	Miroslav Strnadel	Frenštát pod Radhoštěm
1	MSK	Frýdek-Místek	17	UHELNÉ SKLADY - FRYMOS, spol. s r.o.	Lískovec u F-M
1	MSK	Frýdek-Místek	18	Uhelné sklady Bruzovice	Bruzovice
1	MSK	Karviná	19	Antonín Dočkálek - Antonius	
1	MSK	Karviná	20	BM Servis a.s.	Nový Bohumín
1	MSK	Karviná	21	Bohemiaccoal s.r.o.	Český Těšín
1	MSK	Karviná	22	E.P.P. Trading Group s.r.o.	Orlová
1	MSK	Karviná	23	ELKA NOVA, s.r.o.	Horní Suchá
1	MSK	Karviná	24	Flaming Paliva s.r.o.	Český Těšín
1	MSK	Karviná	25	Flaming Paliva s.r.o.	Stonava
1	MSK	Karviná	26	Haller CZ s.r.o.	Orlová
1	MSK	Karviná	27	Liběna Šebestová	Prostřední Suchá
1	MSK	Nový Jičín	28	Expol Trade s.ro.	Šenov u NJ
1	MSK	Nový Jičín	29	Expol Trade s.ro.	Bílovec
1	MSK	Nový Jičín	30	Expol Trade s.ro.	Studénka
1	MSK	Nový Jičín	31	Expol Trade s.ro.	Kopřivnice
1	MSK	Opava	32	Andrla CZ s.r.o	Branka u Opavy
1	MSK	Opava	33	Josef Košárek	Mladecko
1	MSK	Opava	34	Nespo s.r.o.	Opava
1	MSK	Opava	35	Paliva-Novák s.r.o.	Hlučín
1	MSK	Opava	36		Kravaře
1	MSK	Ostrava	37	JUTO spol. s.r.o.	Polanka nad Odrou
2	OK	Jeseník	38	Expol Trade s.ro.	Zlaté Hory
2	OK	Jeseník	39	HS - Agroplus, spol s.r.o.	Javorník
2	OK	Jeseník	40	Patriot MPM, s.r.o.	Javorník
2	OK	Jeseník	41	Uhelné sklady - obchod s palivem, s. r. o.	Jeseník

	Kraj	Okres	#	Jméno	Sklad
2	OK	Jeseník	42	Zdeněk Bláha	Velká Kraš
2	OK	Olomouc	43	CIHELNA TESTAKA, s.r.o.	Litovel
2	OK	Olomouc	44	Expol Trade s.r.o.	Moravský Beroun
2	OK	Olomouc	45	Milan Křížek	Šternberk
2	OK	Olomouc	46	Stavebniny Marek Fiala	Uničov
2	OK	Prostějov	47	Eva Chytilová	Němčice nad Hanou
2	OK	Prostějov	48	Jaromír Návělek	Kostelec na Hané
2	OK	Prostějov	49	Jaromír Žák	Konice
2	OK	Prostějov	50	Propal, spol. s r.o.	Kojetín
2	OK	Přerov	51	Josef Velocha - VESA	Hranice
2	OK	Přerov	52	Morava Coal s.r.o	Brodek u Přerova
2	OK	Přerov	53	STAMI Hranice	Hranice
2	OK	Přerov	54	Transpal s.r.o.	Tovačov
2	OK	Přerov	55	Transpal s.r.o.	Lipník nad Bečvou
2	OK	Přerov	56	Transpal s.r.o.	Lipová
2	OK	Šumperk	57	Bedřich Horák	Velké Losiny
2	OK	Šumperk	58	Karel Kašík	Mohelnice
2	OK	Šumperk	59	PALIVA ENERGO a.s.	Zábřeh
2	OK	Šumperk	60	Uhelné sklady - obchod s palivem, s. r. o.	Zábřeh
2	OK	Šumperk	61	Uhelné sklady - obchod s palivem, s. r. o.	Hanušovice
2	OK	Šumperk	62	Uhelné sklady - obchod s palivem, s. r. o.	Šumperk
2	OK	Šumperk	63		Libina
2	OK	Šumperk	64		Štítý
3	ZK	Kroměříž	65	Anna Bláhová	Zdounky
3	ZK	Kroměříž	66	Paliva Holešov spol. s.r.o.	Holešov
3	ZK	Kroměříž	67	ZAVADILOVÁ, s.r.o.	Kroměříž
3	ZK	Uherské Hradiště	68	Štefanie Maršálková	Uherské Hradiště-Kunovice
3	ZK	Uherské Hradiště	69	TEMPEX, s.r.o.	Uherský Brod
3	ZK	Uherské Hradiště	70	TEMPEX, s.r.o.	Uherské hradiště
3	ZK	Vsetín	71	Polášek, spol. s.r.o.	Janová
3	ZK	Vsetín	72	St Kodek, s.r.o.	Valašská Polanka
3	ZK	Vsetín	73	UHLOBESKYD - obchod s palivy, spol. s r.o.	Valašské Meziříčí
3	ZK	Vsetín	74	UHLOBESKYD - obchod s palivy, spol. s r.o.	Horní Lideč
3	ZK	Vsetín	75	UHLOBESKYD - obchod s palivy, spol. s r.o.	Jablunka
3	ZK	Vsetín	76	UHLOBESKYD - obchod s palivy, spol. s r.o.	Rožnov pod Radhoštěm
3	ZK	Vsetín	77		Konvica
3	ZK	Zlín	78	František Slabík, Dagmar Častulíková	Valašské Klobouky
3	ZK	Zlín	79	Monti trade s.r.o.	Slušovice
3	ZK	Zlín	80	Radek Kolaja	Vizovice
4	JMK	Blansko	81	PENTACO, spol. s r.o.	Boskovice
4	JMK	Blansko	82		Letovice
4	JMK	Brno-Venkov	83	ESTOP, spol. s.r.o.	Ivančice
4	JMK	Brno-Venkov	84	ESTOP, spol. s.r.o.	Brno
4	JMK	Brno-Venkov	85	ESTOP, spol. s.r.o.	Tišnov

	Kraj	Okres	#	Jméno	Sklad
4	JMK	Brno-Venkov	86	ESTOP, spol. s.r.o.	Újezd u Brna
4	JMK	Brno-Venkov	87	Pavel Bradáč	Kuřim
4	JMK	Brno-Venkov	88	Roman Svoboda	Židlochovice u Brna
4	JMK	Břeclav	89	Obchod s palivy a.s.	Břeclav
4	JMK	Břeclav	90	Petr Novák	Pohořelice
4	JMK	Hodonín	91	KOVOSTEEL s.r.o.	Hodonín
4	JMK	Hodonín	92	Liako spol. s.r.o.	Hodonín
4	JMK	Znojmo	93	BOŠ, spol. s.r.o.	Olbramkostel
4	JMK	Znojmo	94	Dana Třísková	Šanov u Nádraží
4	JMK	Znojmo	95	Ing. Vladimíra Hladíková	Suchohrdly u Miroslavi
4	JMK	Znojmo	96	Jaroslava Kašparová	Šumná
4	JMK	Znojmo	97	Moravskoslezský kovošrot, a.s.	Znojmo
4	JMK	Znojmo	98	PRODEX, spol s.r.o.	Hrušovany nad Jevišovkou
4	JMK	Znojmo	99	T - Centrum, Uhelné sklady Mor. Krumlov	Moravský Krumlov
4	JMK	Znojmo	100		Blanné

Tabulka 12: Seznam uhelných skladů na Moravě

3. Dotazník



DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY

Dobrý den,

Rádi bychom Vás požádali, v rámci zlepšování našich služeb o vyplnění následujícího dotazníku. Všechny Vámi vyplněné údaje budou použity pouze pro účely výzkumu. Zaručujeme Vám anonymitu veškerých údajů.

Děkujeme za Vaši ochotu a za Váš čas.

Společnost Ridera

1. Pro jaký druh paliva jste přijeli?

- ☐ Černé uhlí
☐ Hnědé uhlí
☐ Koks

2. Nakupujete v tomto skladě pravidelně?

- ☐ Ano, nakupuji pouze zde ☐ Ano, ale nakupuji i jinde ☐ Pouze výjimečně
☐ Jsem zde poprvé

3. Odkud jste se dozvěděl o našem skladě?

- ☐ Jezdím kolem ☐ Od známých ☐ Z letáku ☐ Z internetu

4. Znáte jiné uhelné sklady v okolí?

- ☐ Ano ☐ Ne

5. Pokud ano tak které?

.....

6. Zaregistrovali jste reklamu naší společnosti?

- ☐ Ano, leták ☐ Ano, rádio ☐ Ano, internet
☐ Ne

7. Zaregistrovali jste reklamu jiné společnosti prodávající tuhá paliva?

- ☐ Ne
☐ Ano, společnosti:

.....

8. Co je pro Vás při nákupu paliva nejdůležitější? (1 - nejméně důležité, 5 - nejdůležitější)					
	1	2	3	4	5
Cena zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost skladu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jak hodnotíte náš sklad? (1 – velmi nespokojen, 5 – velmi spokojen)					
	1	2	3	4	5
Cena zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost skladu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. V kolik hodin a který den jste u nás nakoupili? (datum, hodina)	
.....	

11. Uvítali byste změnu otevírací doby? (dnes pondělí – pátek 7:00 – 15:00)	
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> ne
Pokud ano, který den a hodina by Vám více vyhovovala?	
.....	

12. Využili byste některé dodatečné služby?	
Ano (které?):	<input type="checkbox"/> Dovoz zboží domů <input type="checkbox"/> Možnost zapůjčení vozíku <input type="checkbox"/> Objednání přes internet <input type="checkbox"/> Jiné:.....
<input type="checkbox"/> Ne	

13. Budeme rádi, podělíte-li se s námi o Vaše názory, návrhy nebo připomínky:	

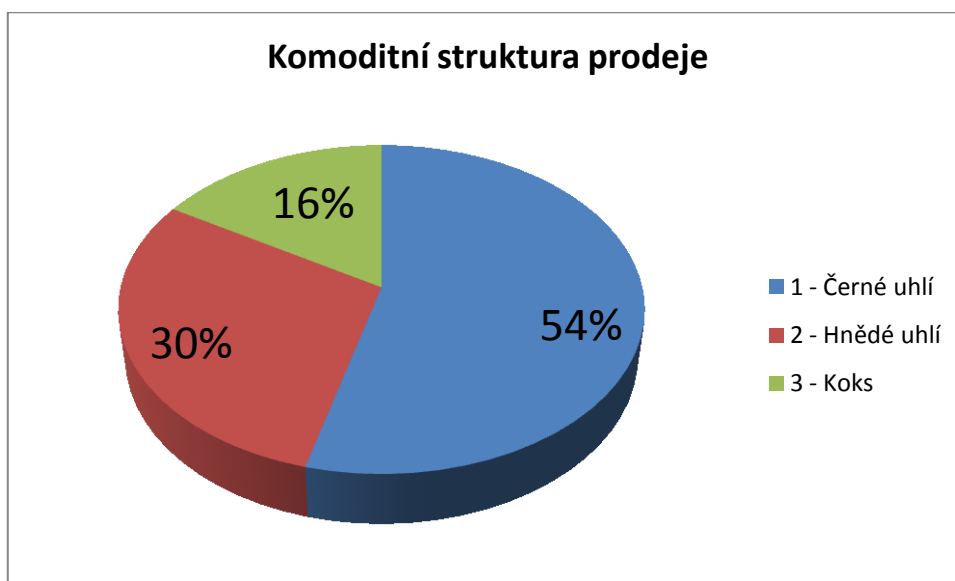
14. V jaké obci bydlíte?	
.....	

15. V kolika členné domácnosti bydlíte?	
<input type="checkbox"/> Bydlím sám	<input type="checkbox"/> 3-4 členné
<input type="checkbox"/> 2 členné	<input type="checkbox"/> Více členné:.....

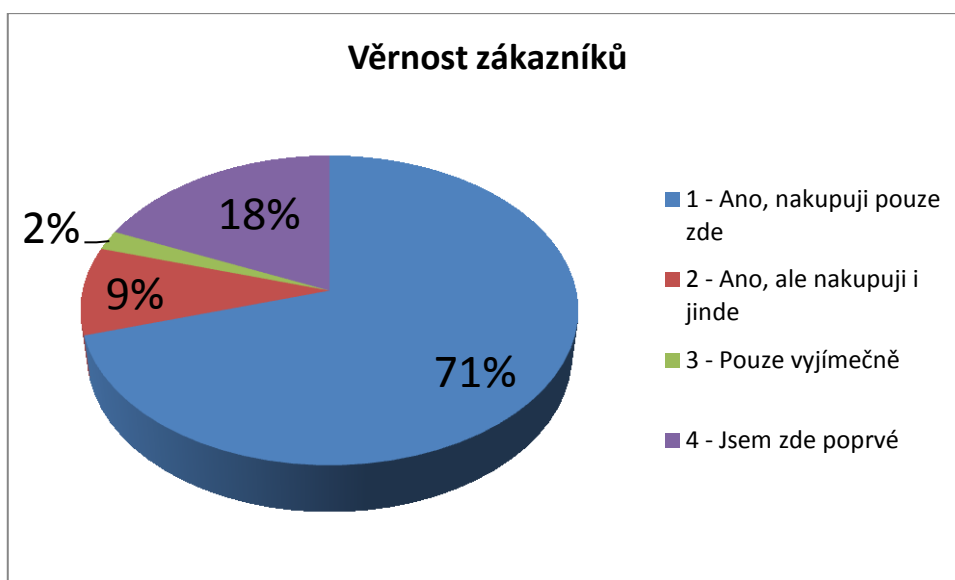
16. Kolik je Vám let?	
<input type="checkbox"/> 18 - 30 let	<input type="checkbox"/> 30 - 45 let
<input type="checkbox"/> 45 - 60 let	<input type="checkbox"/> 60 let a více

4. Grafy

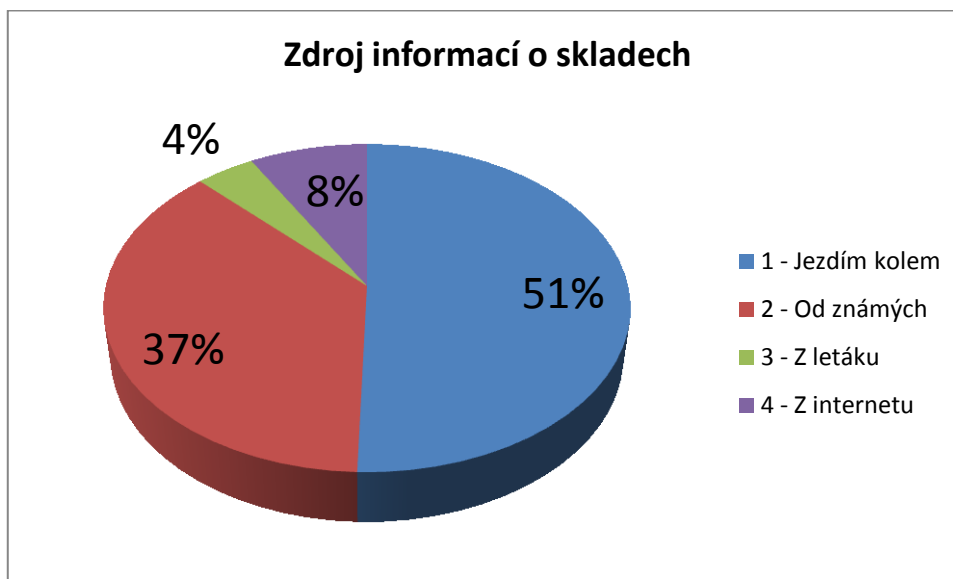
1. Komoditní struktura prodeje



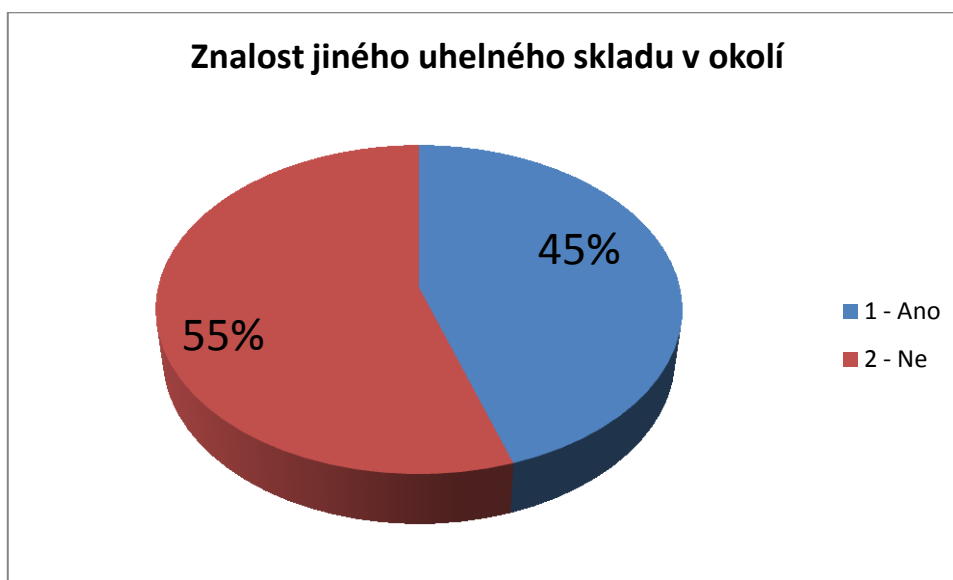
2. Věrnost zákazníků



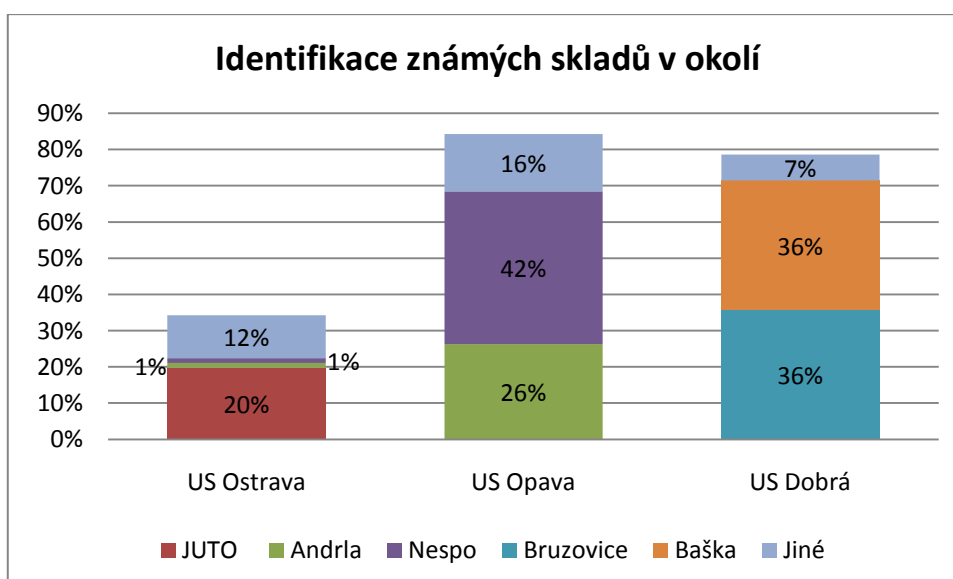
3. Zdroj informací o skladech



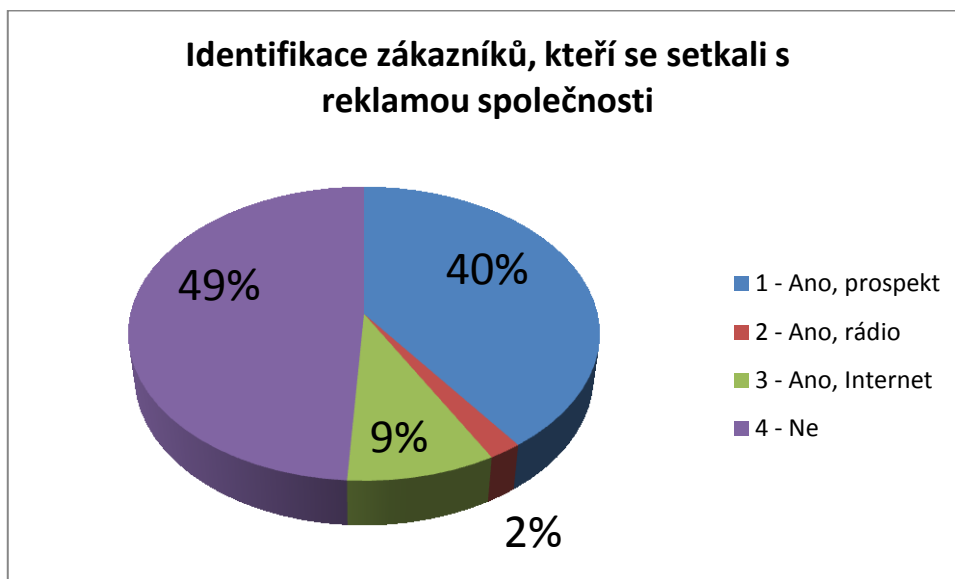
4. Znalost jiné uhelného skladu v okolí



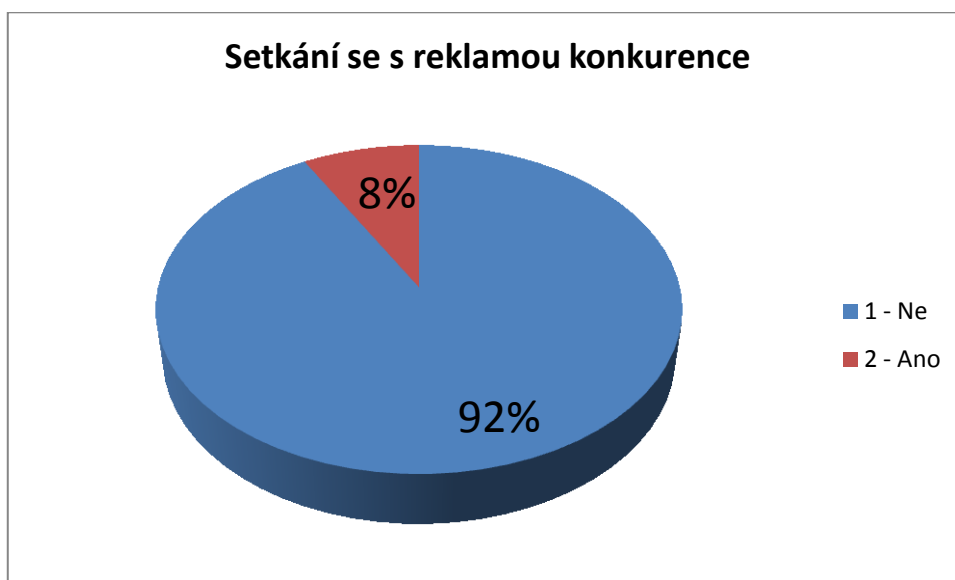
5. Identifikace známých skladů v okolí



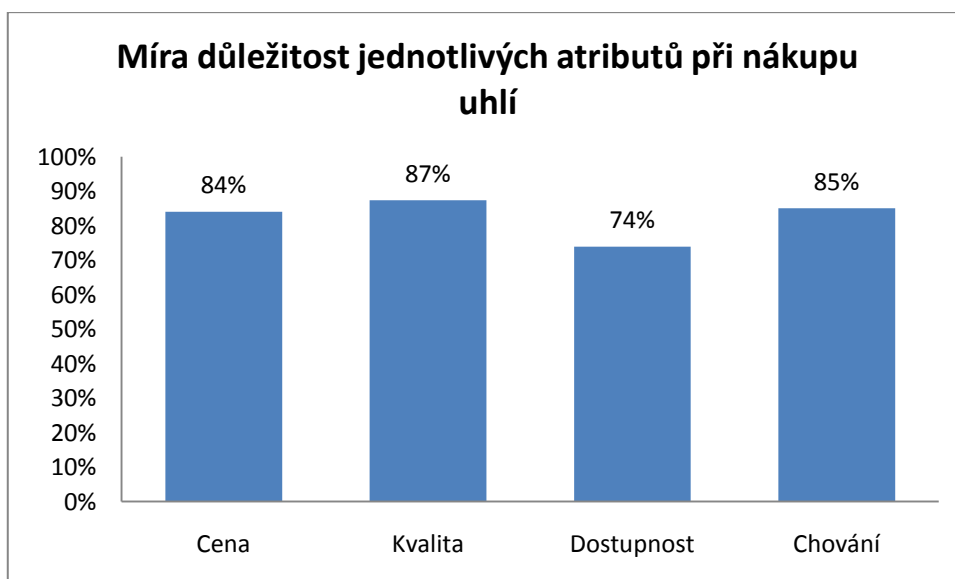
6. Identifikace zákazníků, kteří se setkali s reklamou společnosti



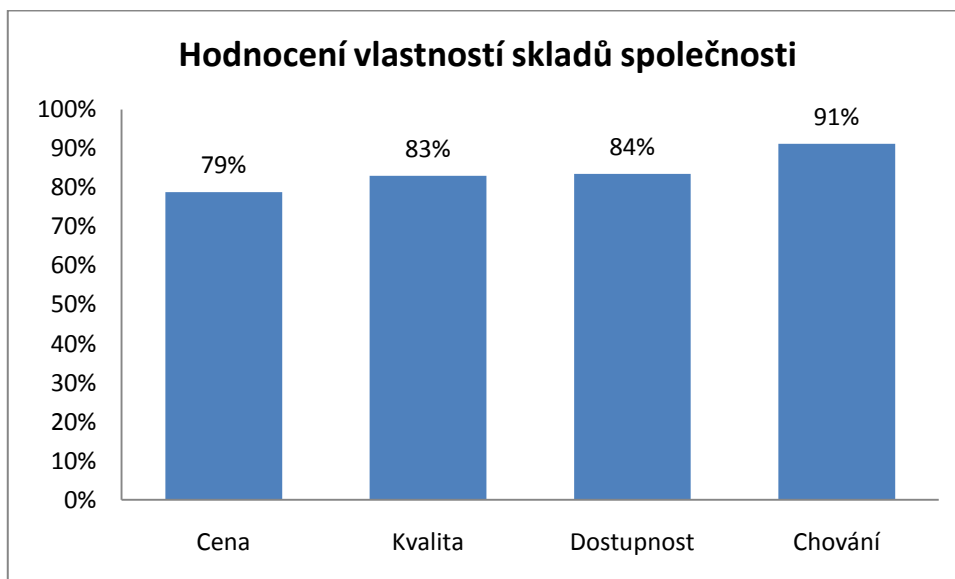
7. Setkání se s reklamou konkurence



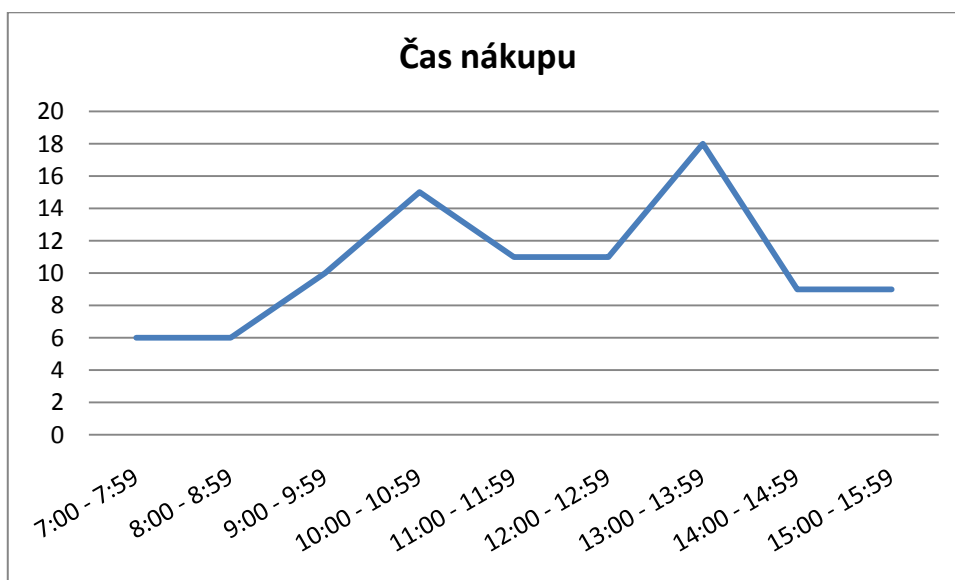
8. Důležitost jednotlivých atributů při nákupu uhlí



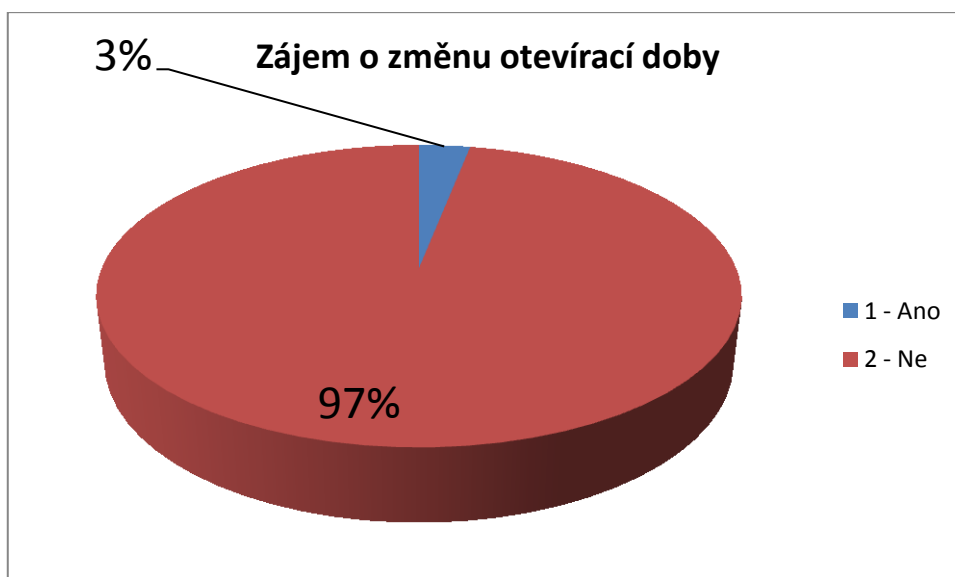
9. Hodnocení vlastních skladů společnosti



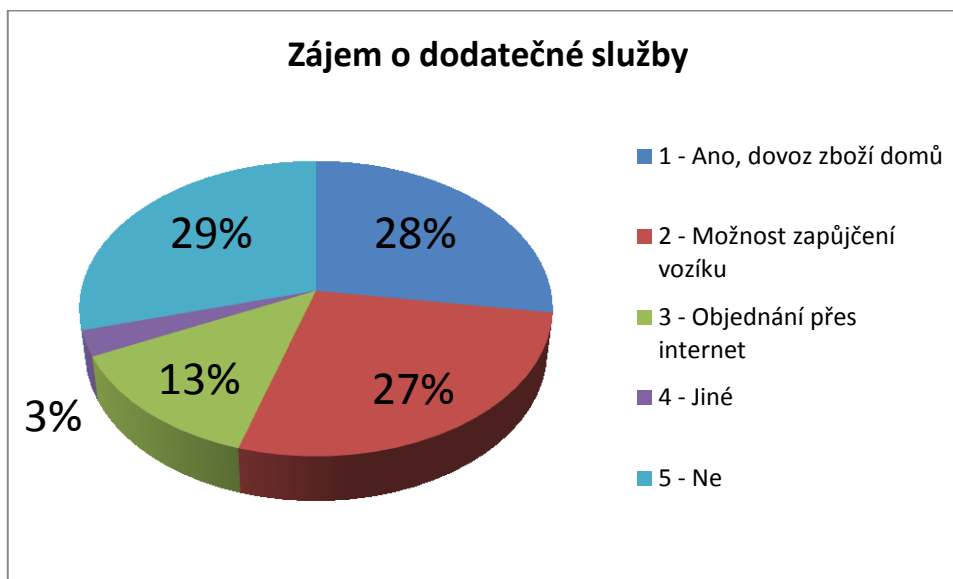
10. Čas nákupu



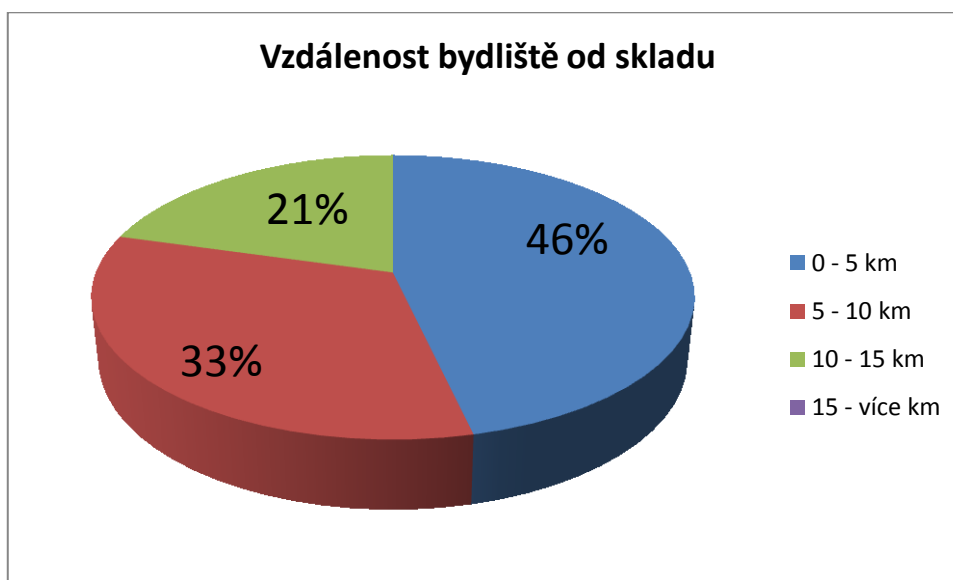
11. Zájem o změnu otevírací doby



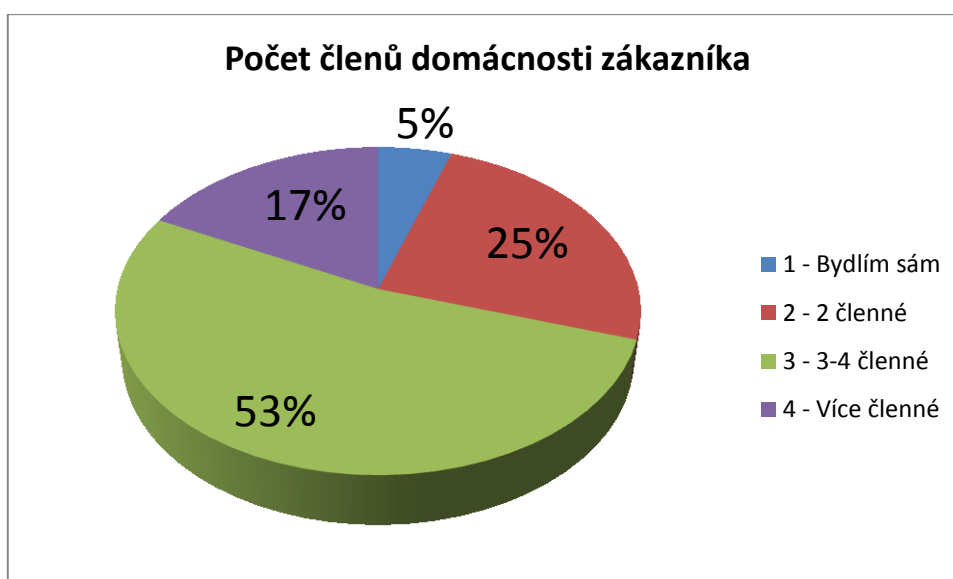
12. Zájem o dodatečné služby



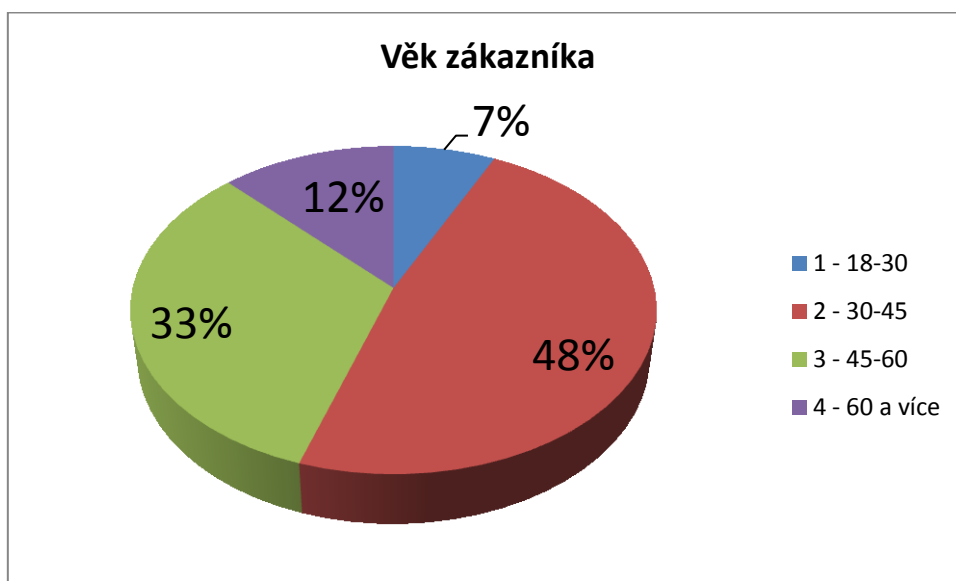
14. Bydliště



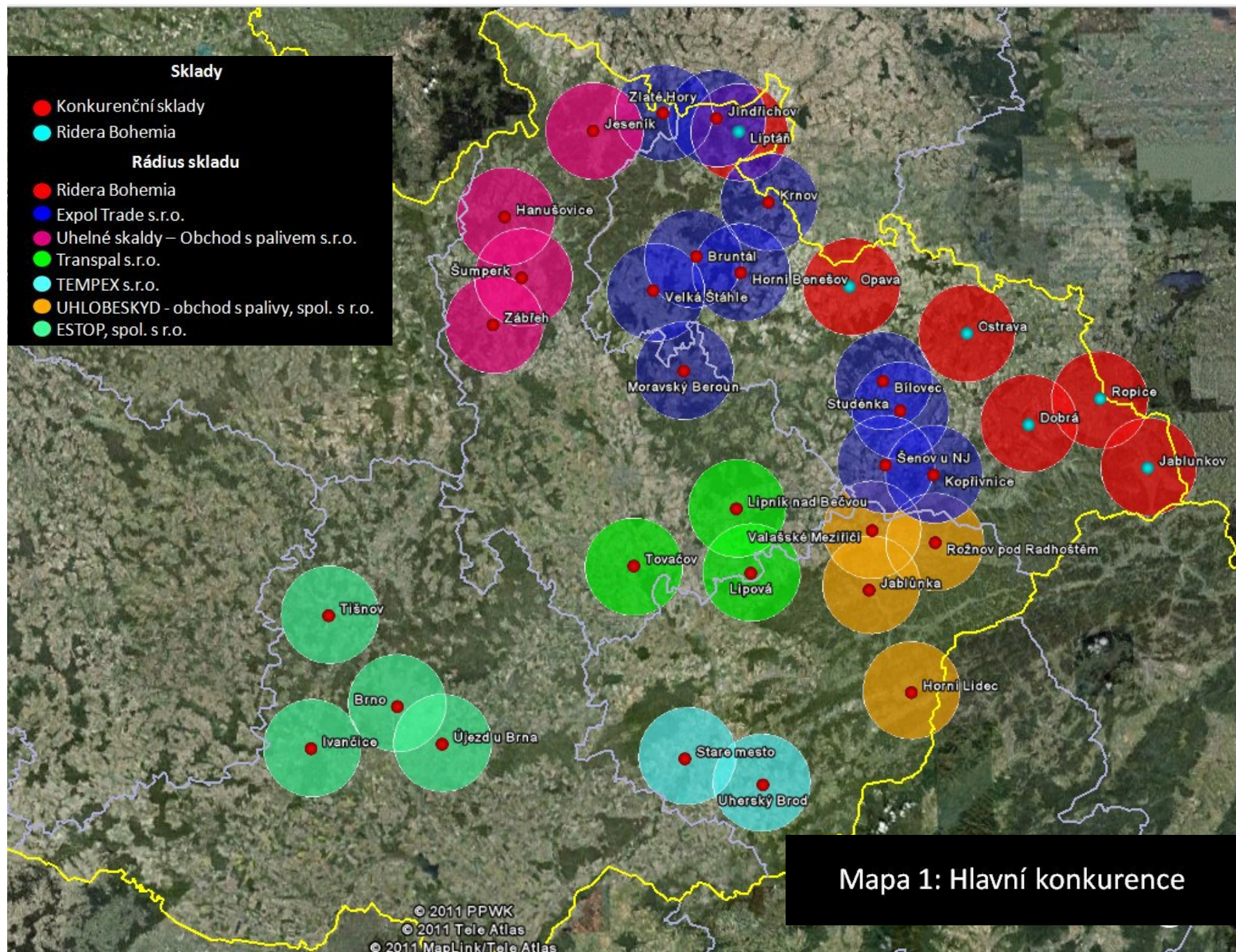
15. Počet členů domácnosti zákazníka

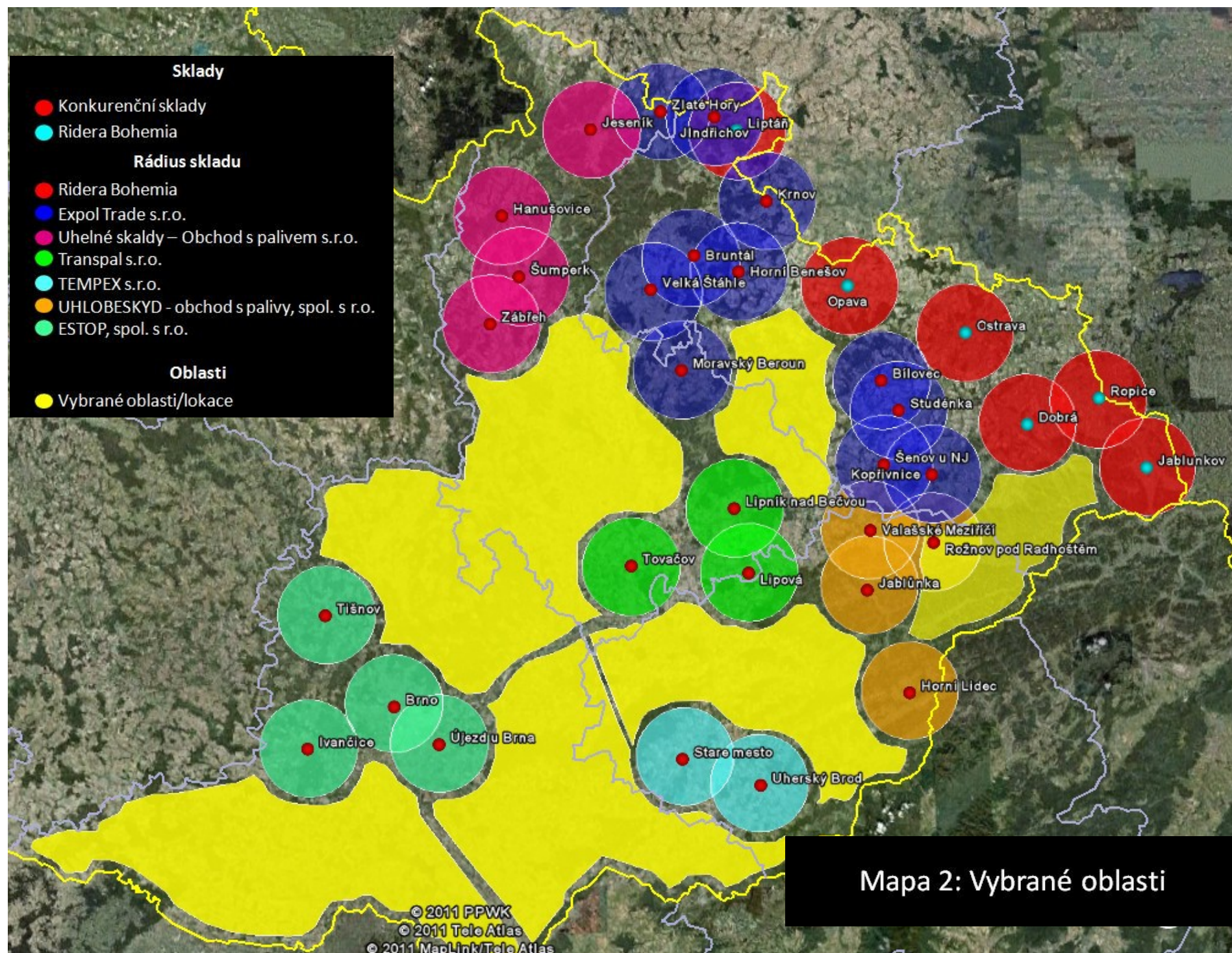


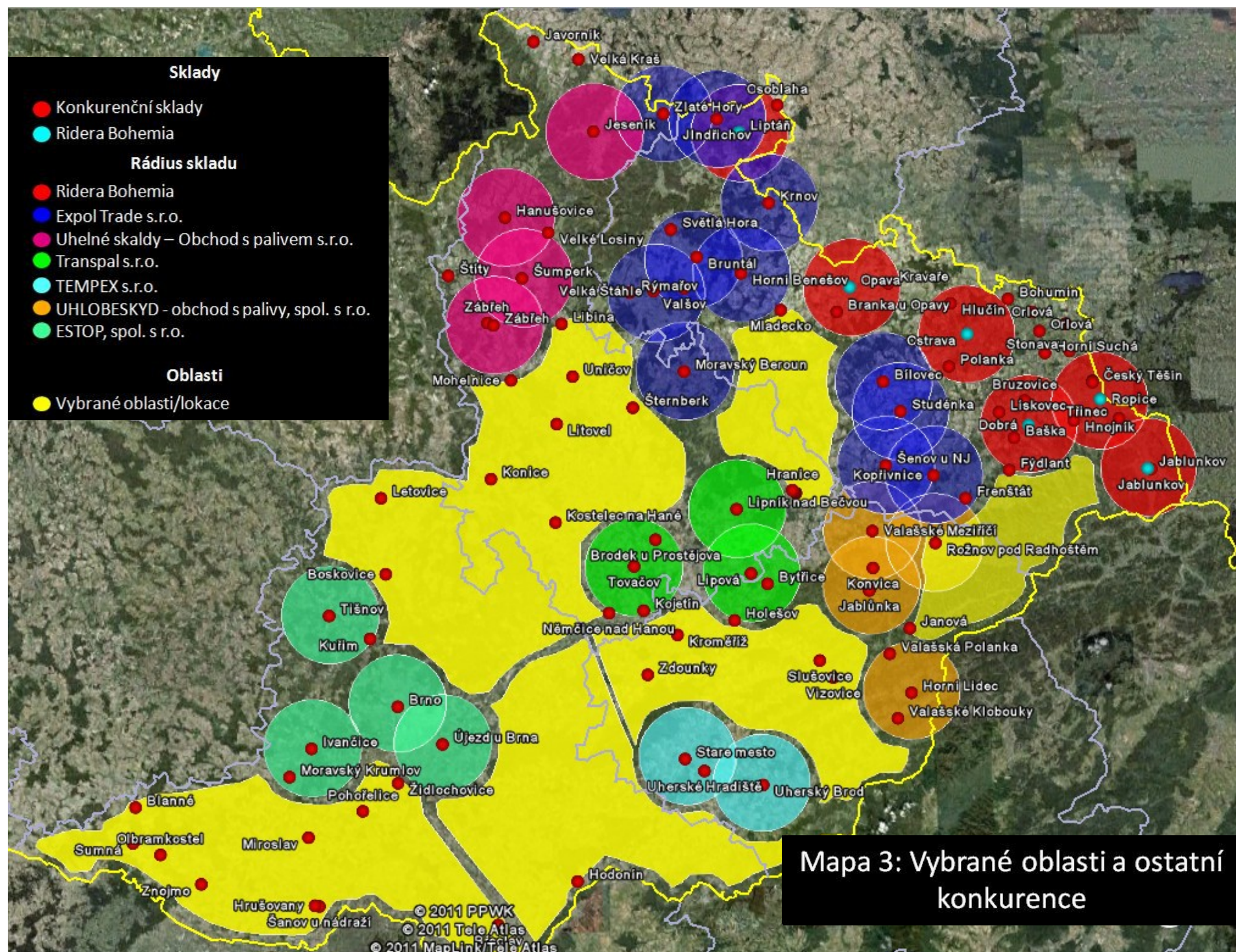
16. Věk zákazníka

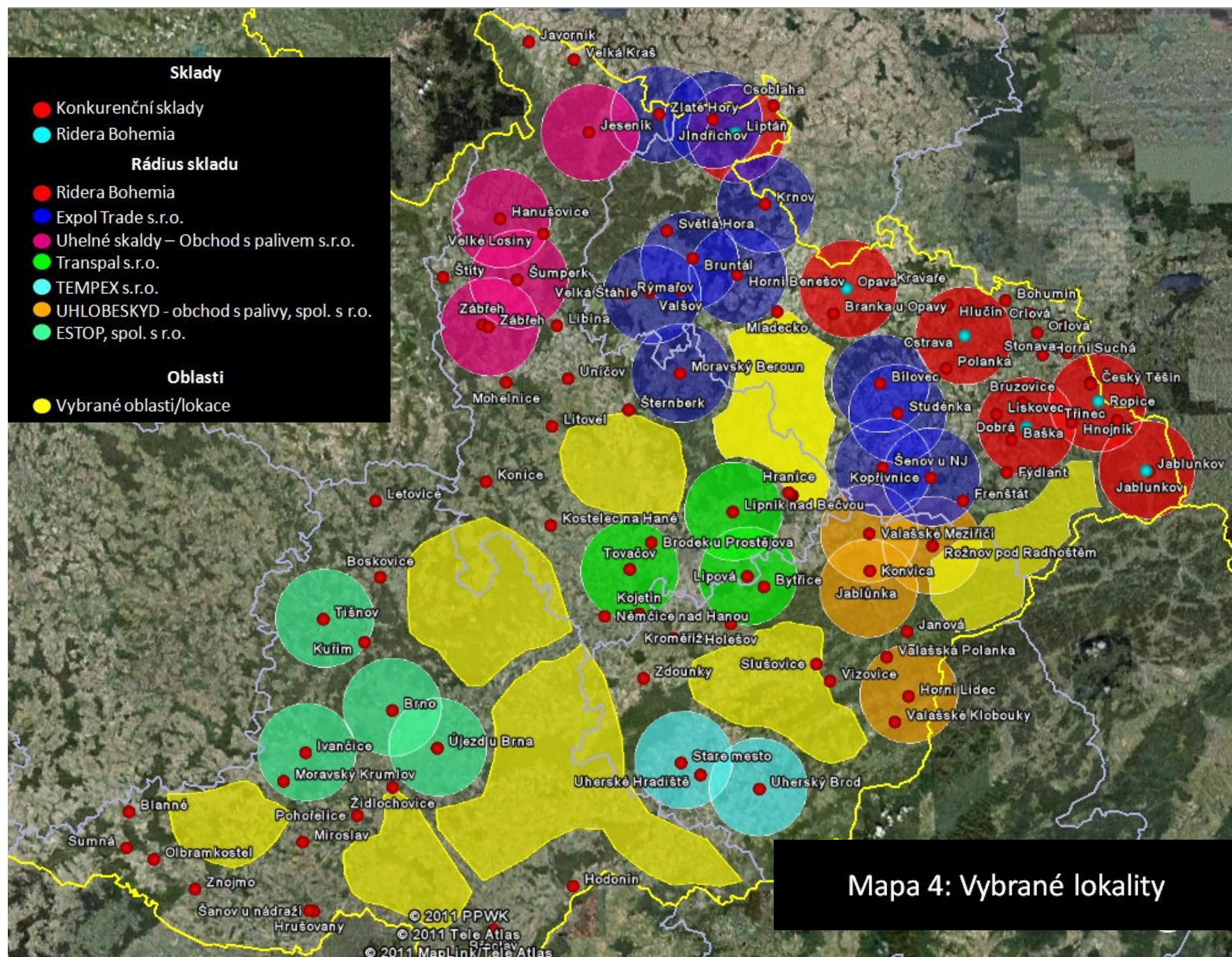


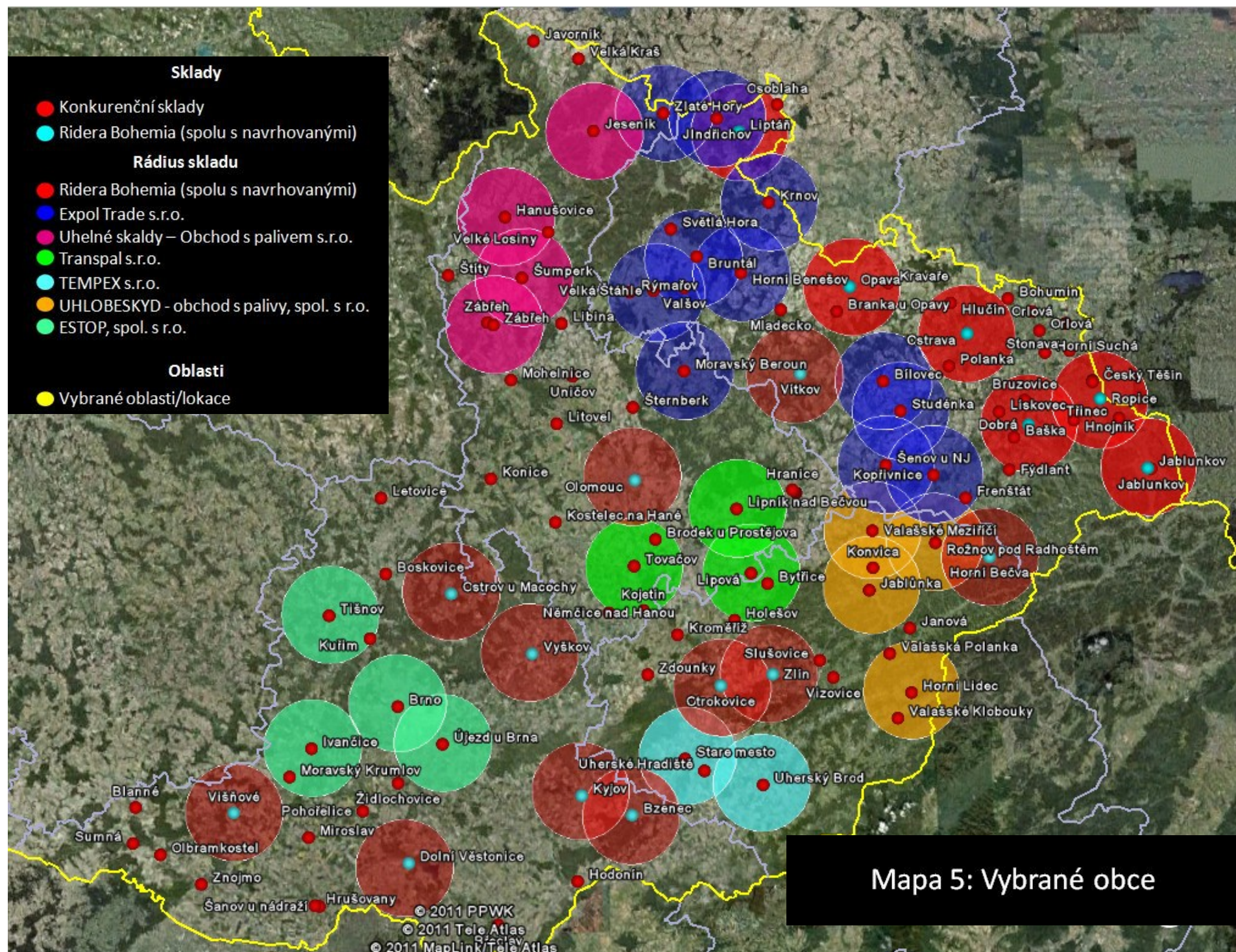
MAPY

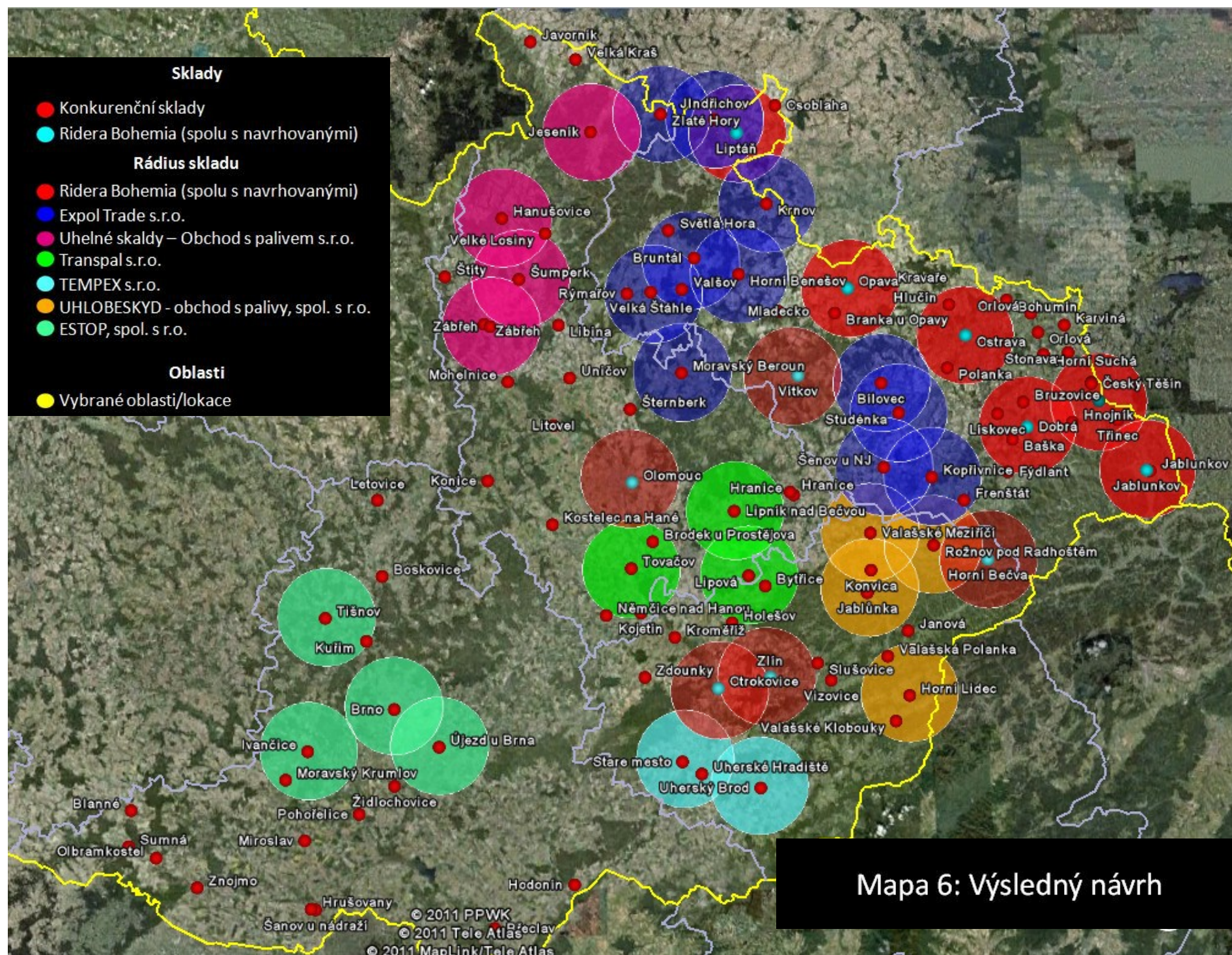




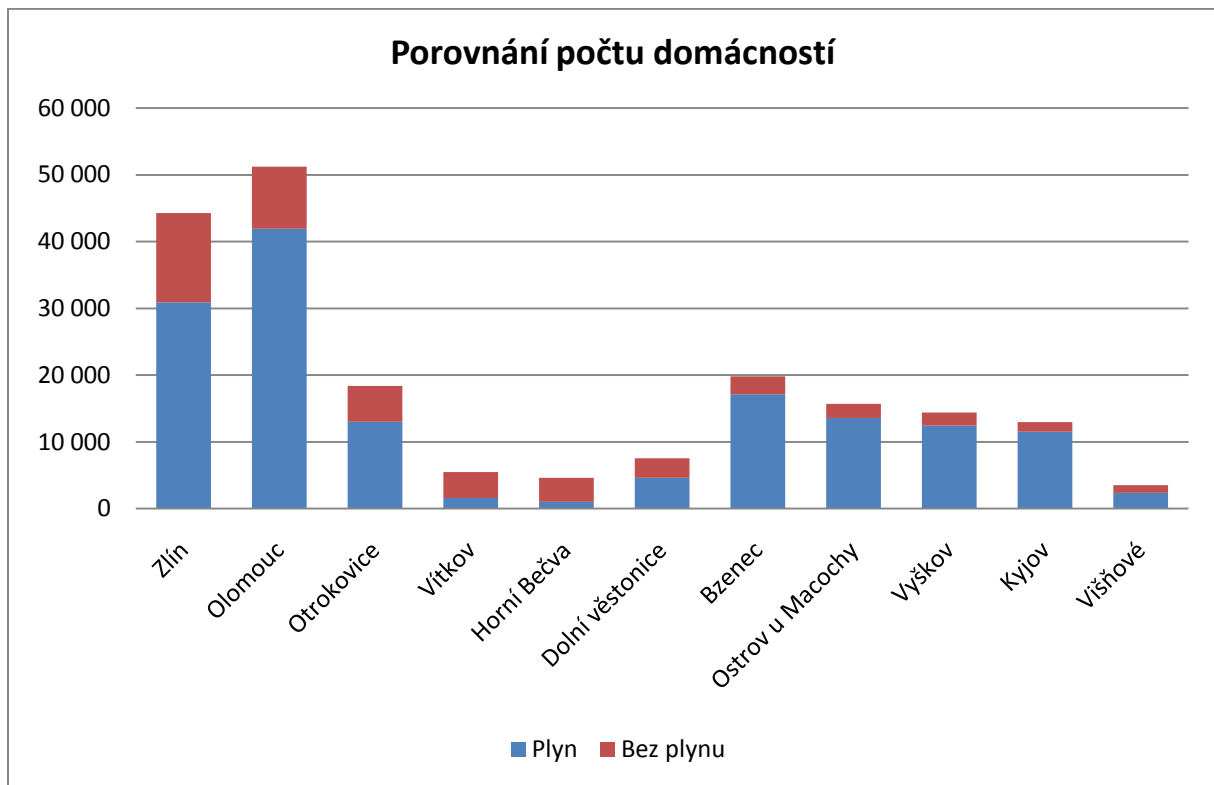






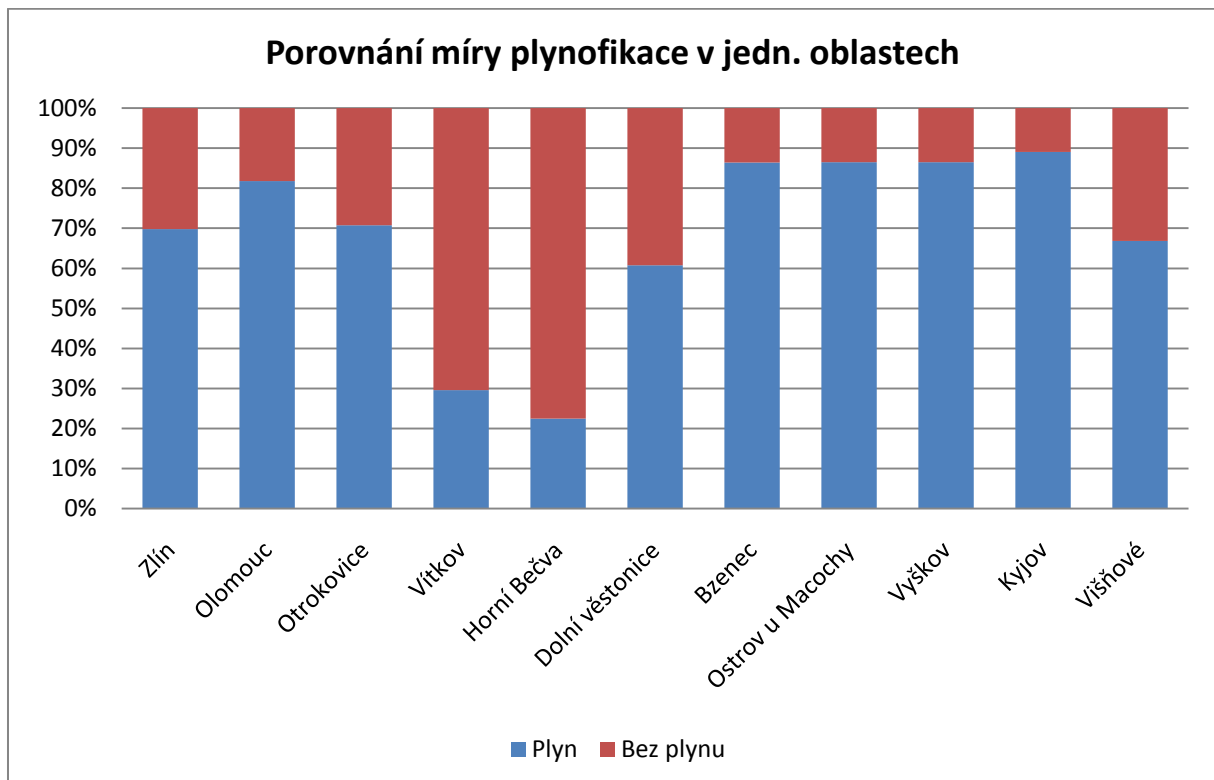


6. Plynofikace lokalit



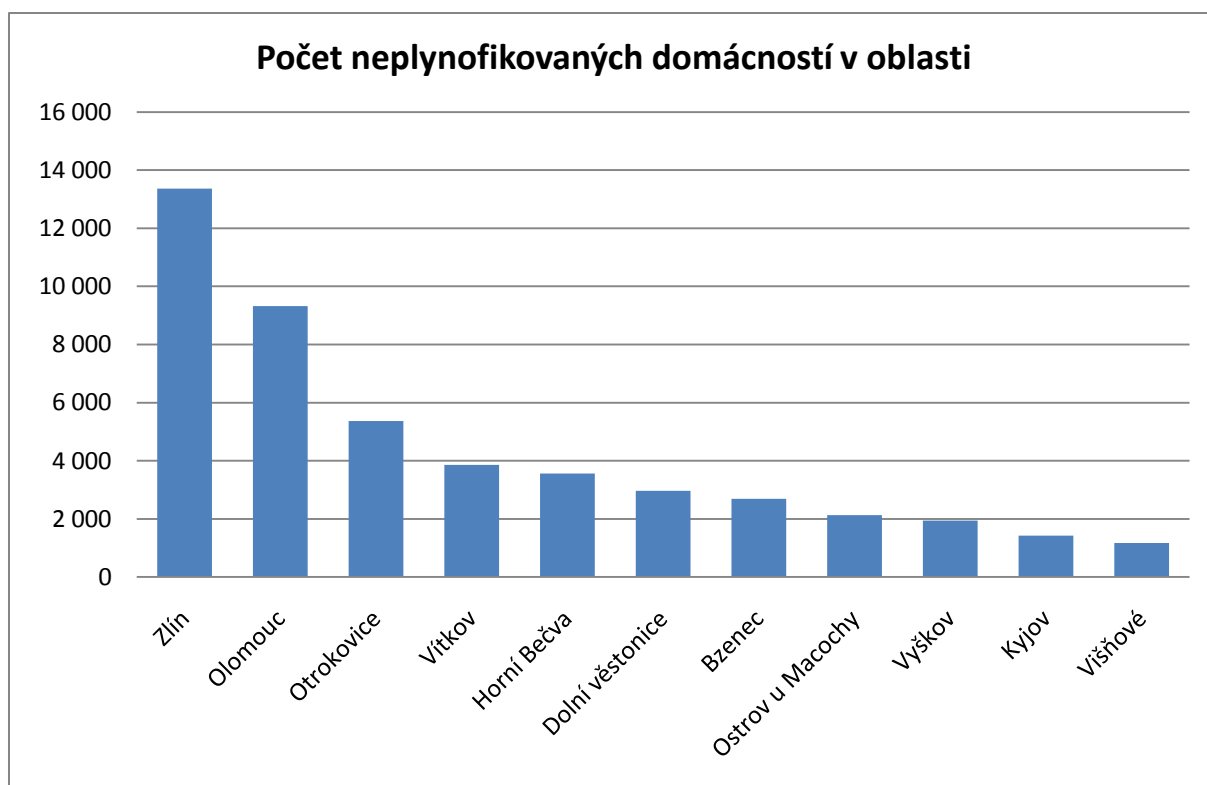
Graf 25: Porovnání počtu domácností

Zdroj: Český statistický úřad



Graf 26: Porovnání míry plynofikace v jedn. oblastech

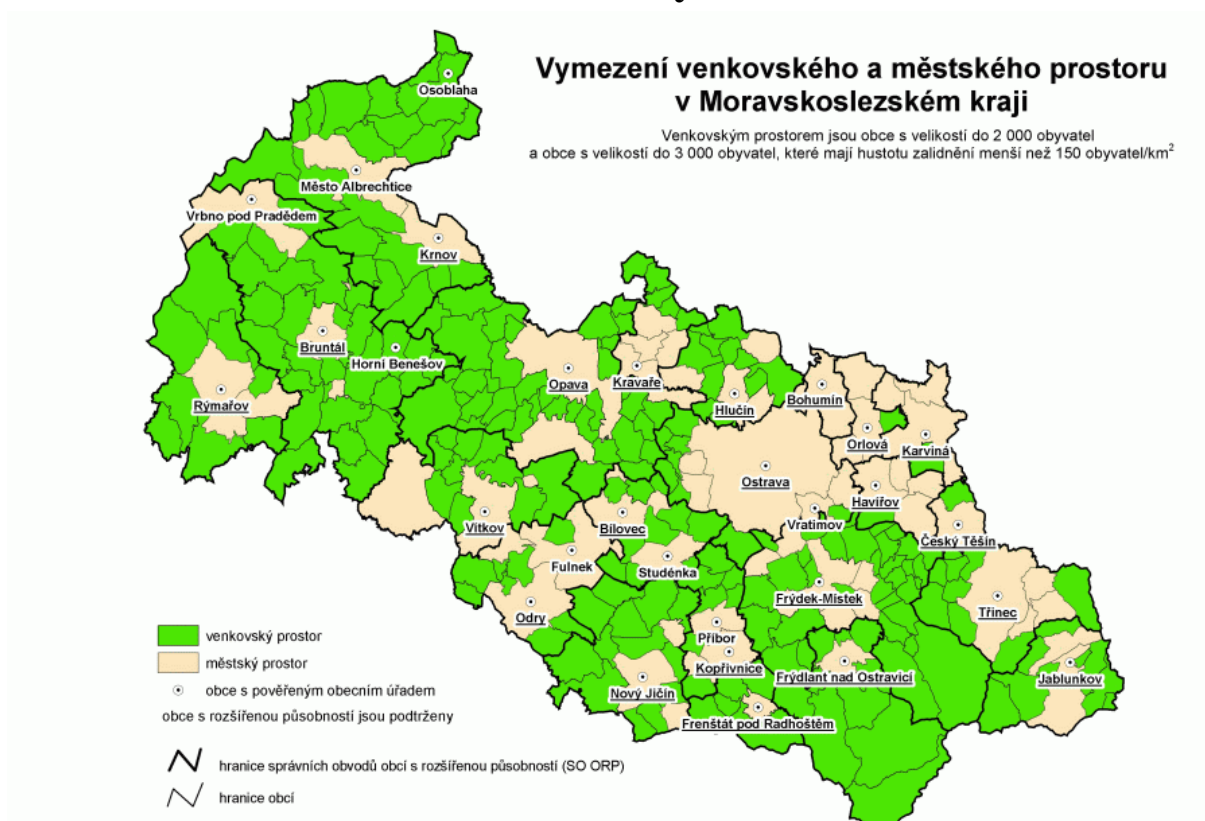
Zdroj: Český statistický úřad



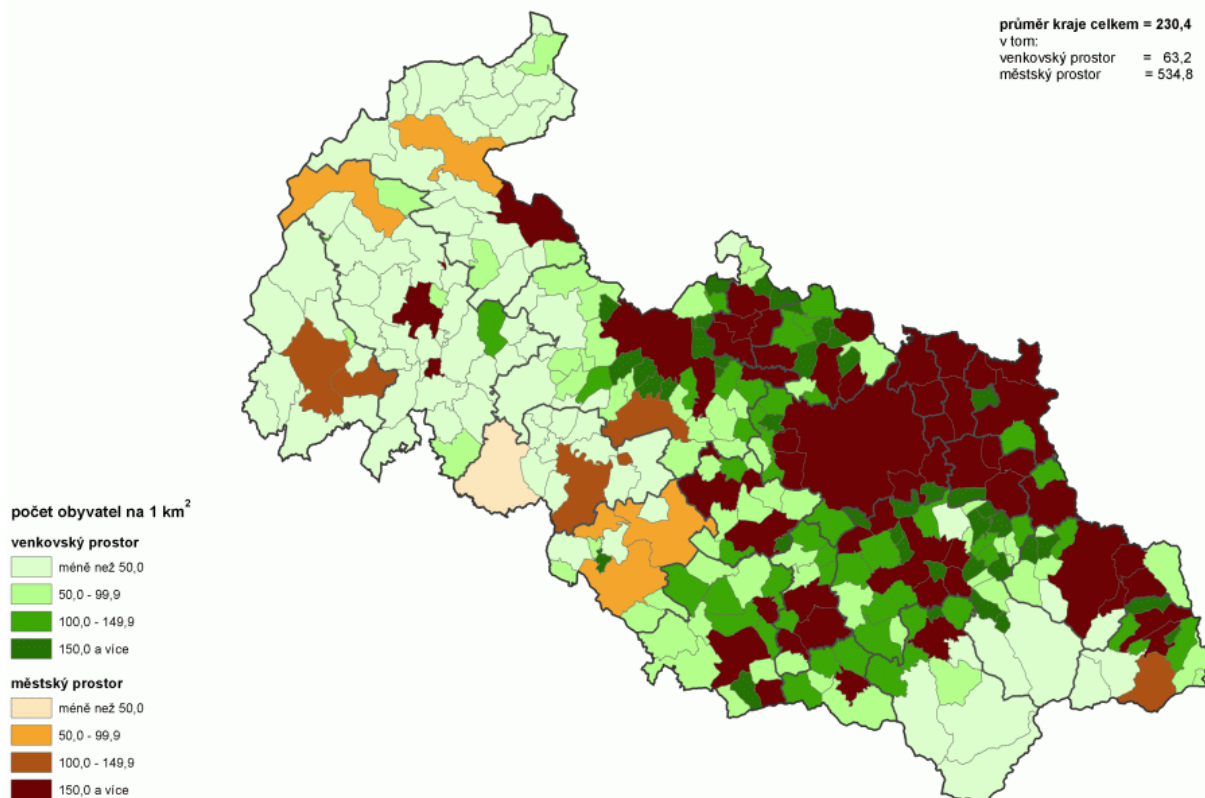
Graf 27: Počet neplynofikovaných domácností v oblasti

Zdroj: Český statistický úřad

7. Hustota zalidnění a vymezení venkova

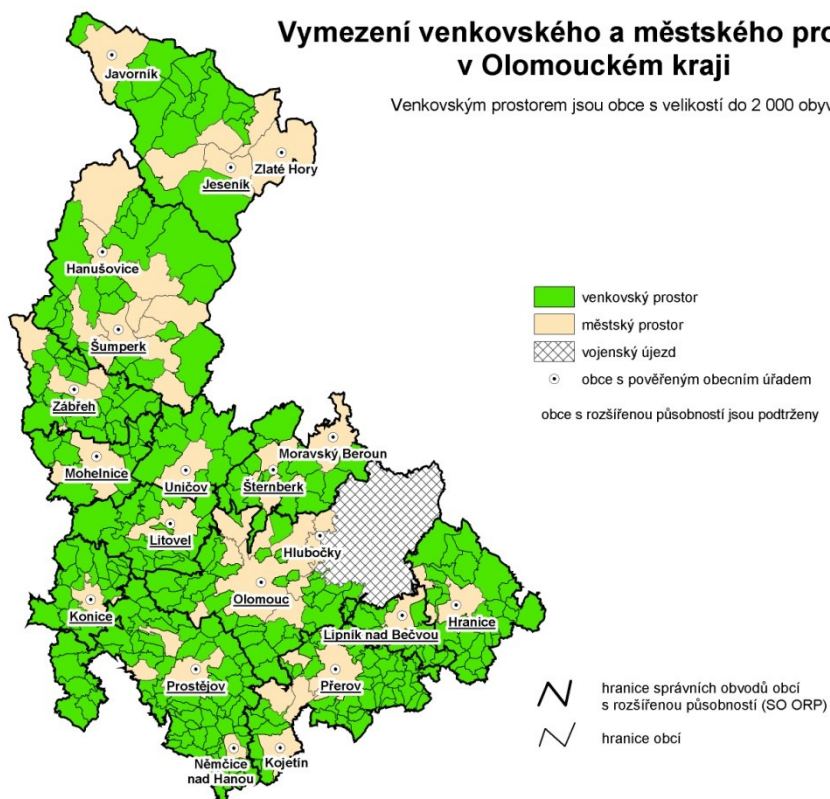


Hustota zalidnění v obcích Moravskoslezského kraje k 31. 12. 2008



Vymezení venkovského a městského prostoru v Olomouckém kraji

Venkovským prostorem jsou obce s velikostí do 2 000 obyvatel



Hustota zalidnění v obcích Olomouckého kraje k 31. 12. 2008

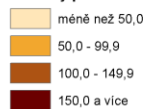
průměr kraje celkem = 129,8
v tom:
venkovský prostor = 64,9
městský prostor = 270,8

počet obyvatel na 1 km²

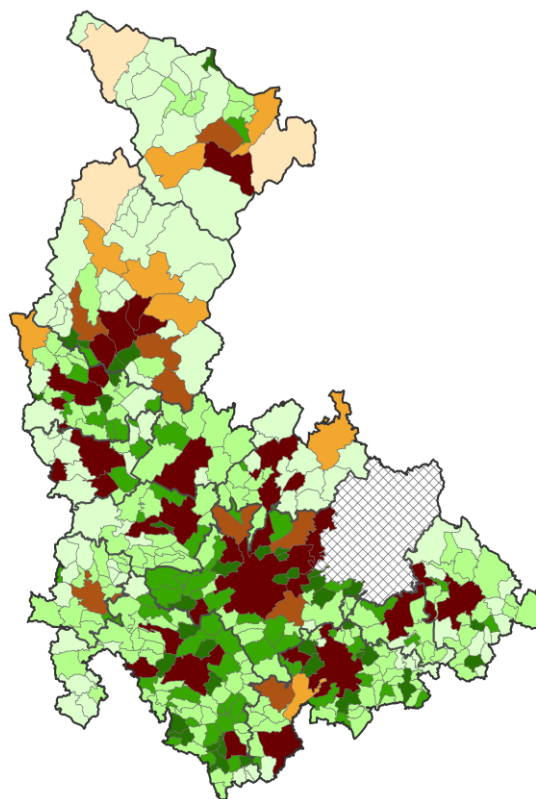
venkovský prostor



městský prostor

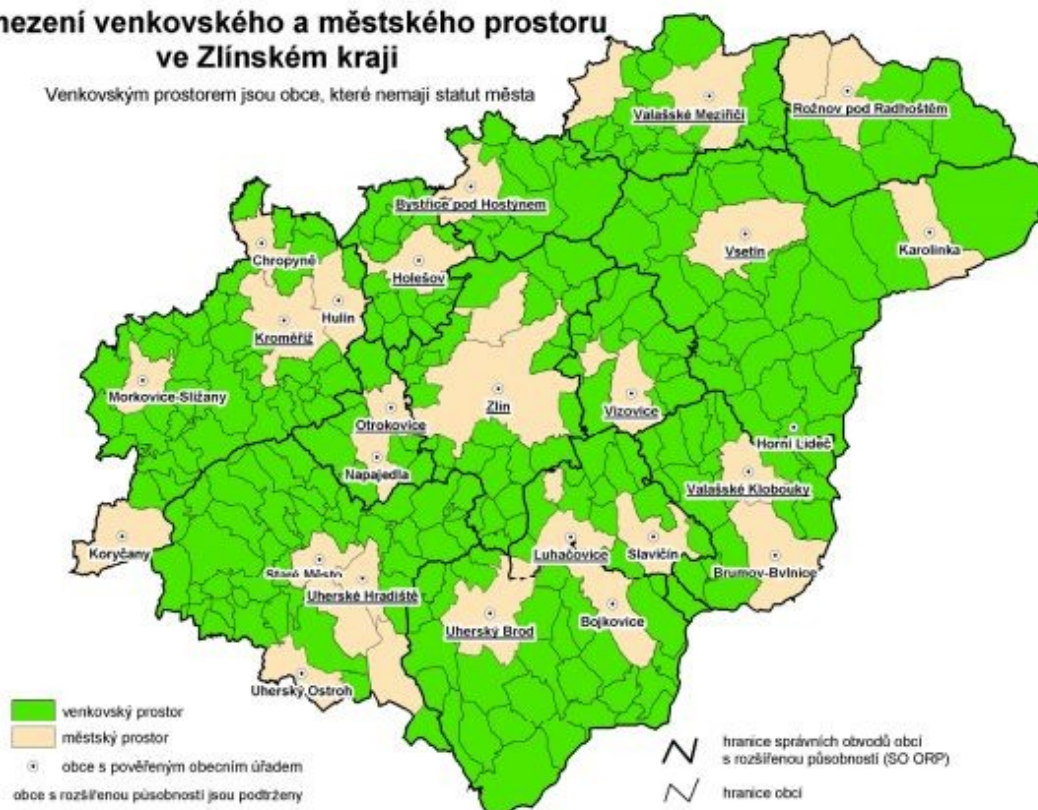


▨ vojenský újezd



Vymezení venkovského a městského prostoru ve Zlínském kraji

Venkovským prostorem jsou obce, které nemají statut města



Hustota zalidnění v obcích Zlínského kraje k 31. 12. 2008

průměr kraje celkem = 149,2
v tom:
venkovský prostor = 80,3
městský prostor = 337,3

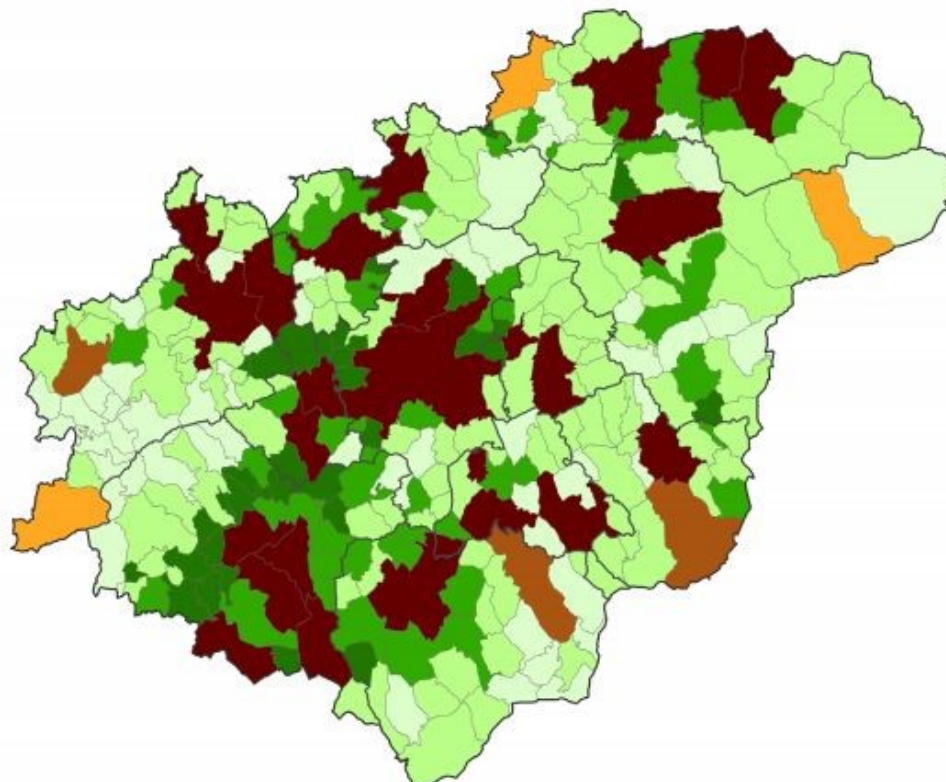
počet obyvatel na 1 km²

venkovský prostor

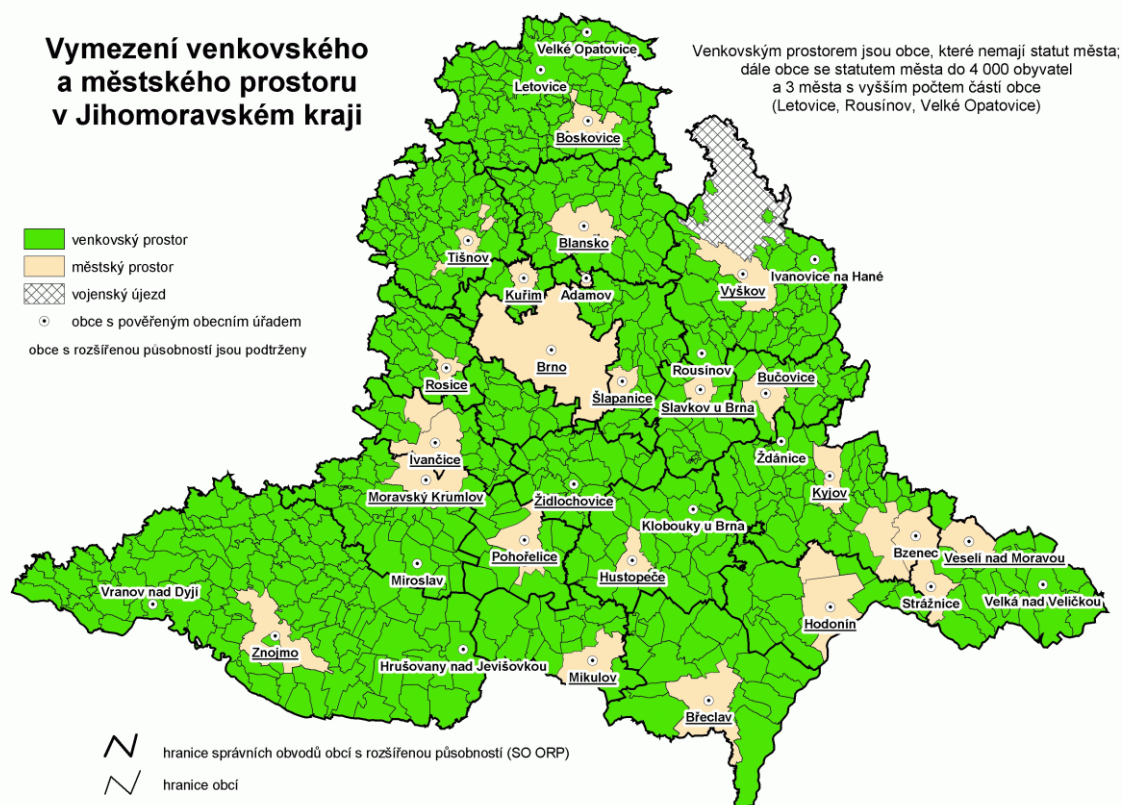
méně než 50,0
50,0 - 99,9
100,0 - 149,9
150,0 a více

městský prostor

méně než 50,0
50,0 - 99,9
100,0 - 149,9
150,0 a více



Vymezení venkovského a městského prostoru v Jihomoravském kraji



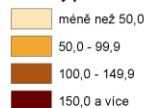
Hustota zalidnění v obcích Jihomoravského kraje k 31. 12. 2008

počet obyvatel na 1 km²

venkovský prostor

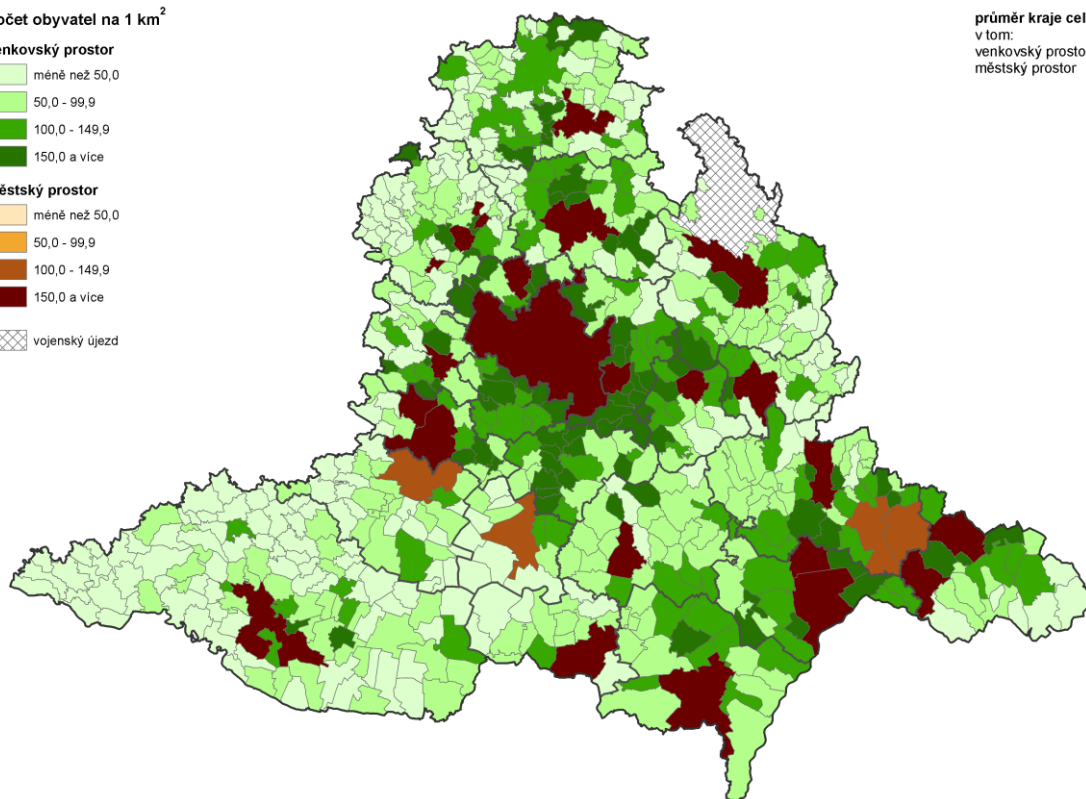


městský prostor



▨ vojenský újezd

průměr kraje celkem = 163,0
 v tom:
 venkovský prostor = 85,4
 městský prostor = 580,0



8. Nezaměstnanost a inflace

Nezaměstnanost podle krajů 2004-2010

(v %)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ústecký kraj	15,9	15,4	14,5	12,2	9,9	12,4	13,4
Moravskoslezský kraj	15,4	14,7	13,4	11	8,4	11,1	11,9
Olomoucký kraj	11,2	11	9,6	7,4	6,2	10,2	11,5
Karlovarský kraj	10,2	10,2	9,5	8	6,9	9,9	10,8
Liberecký kraj	8,4	7,8	7,4	6,5	6	10	10,6
Zlínský kraj	9,4	9,2	8,4	6,6	5,5	9,1	10,4
Jihomoravský kraj	10,3	10,1	9,2	7,6	6,2	8,9	10,2
Vysočina	8,3	8,2	7,4	6,1	5,2	8,7	9,6
Pardubický kraj	8,3	8,3	7,3	5,8	5	8	9,1
Česká republika	9,2	9	8,1	6,6	5,4	8	9
Plzeňský kraj	6,7	6,4	5,9	4,9	4,2	7	7,8
Královéhradecký kraj	7,1	7,3	6,6	5,2	4,2	6,8	7,7
Jihočeský kraj	6,1	6,3	6	4,8	4	6,5	7,4
Středočeský kraj	6,6	6,3	5,7	4,6	4	5,8	7,1
Hlavní město Praha	3,6	3,4	3	2,5	2,1	3	3,9

Tabulka 13: Nezaměstnanost podle krajů 2004-2010

Zdroj: Český statistický úřad

Měsíční vývoj inflace 2000-2011(únor)

rok/měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2000	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	3,3	3,6	3,8	3,9
2001	4	4	4	4,1	4,2	4,3	4,5	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7
2002	4,6	4,6	4,6	4,5	4,3	3,9	3,5	3,1	2,7	2,4	2,1	1,8
2003	1,5	1,1	0,8	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0	0	0,1	0,1
2004	0,3	0,5	0,8	1	1,2	1,4	1,7	2	2,2	2,5	2,7	2,8
2005	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5	2,4	2,2	2,1	2	2	1,9	1,9
2006	2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6	2,5
2007	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2	2	2,2	2,5	2,8
2008	3,4	3,9	4,3	4,7	5	5,4	5,8	6,1	6,4	6,6	6,5	6,3
2009	5,9	5,4	5	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1
2010	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5
2011	1,6	1,7										

Tabulka 14: Měsíční vývoj inflace 2000-2011 (únor)

Zdroj: Český statistický úřad